

*De invloed van ervaren innovatie en de kwaliteit van de relatie op de
adoptie van feebeïeloning.*

Open Universiteit Nederland

Faculteit: Managementwetenschappen
Opleiding: Master of Science in Management

Student: dhr. X.O. (Olav) Uytenbogaart
Studentnummer: 851126928

Begeleider/examinator: dhr. dr. P.W.Th. (Paul) Ghijsen
Medebeoordelaar: dhr. dr. C.J. (Kees) Gelderman

September 2014

Voorwoord

Allerlei metaforen kwamen voorbij op voorlichtingsbijeenkomsten van de universiteit, voor ik daadwerkelijk een start maakte met het afstudeertraject. 'Wielrijders', waren de afstudeerkandidaten, 'die op hun tocht verschillende 'colletjes' zouden tegenkomen. De een lastiger dan de ander. Afwisselend met wat tegenwind en soms 'lekker bergafwaarts'. Op een bepaald moment, meestal na het uitvoeren van het werkelijke onderzoek, was het 'lekker bergafwaarts', naar de finish'.

Mijn route was geplaveid met minder extreme up & downs, maar wel met interessante vergezichten. Het was een lange, intensieve, relatief constante spanningsboog om meer te leren, meer te lezen en meer te begrijpen. Toch zijn een hoop clichés waar. De zoektocht naar het gouden artikel in combinatie met perikelen op de werkvloer en een verhuizing met jonge kinderen hebben mijn start aanvankelijk vertraagd.

Ik ben bijna 25 jaar werkzaam in de financiële dienstverlening. Door veranderende politiek wettelijke kaders, vaak gevoed door schandalen, mismanagement en fraude, is de wereld van financiële dienstverlening ingrijpend veranderd. En recente impactvolle verandering die de financiële dienstverlening definitief gevormd heeft, is de invoering van het provisieverbod.

Aan mijn route stonden een aantal mensen die er voor zorgden dat ik in het zadel bleef. Ik vindt het prettig om die te benoemen en hen hartelijk te bedanken. Zonder hen had ik de etappes vast niet uitgereden, of ten minste met minder plezier!

Dr. Paul Ghijsen, Associate Professor Marketing and Supply Chain Management Open Universiteit. Als begeleider van het afstudeertraject heeft hij ervoor gezorgd dat ik buiten mijn kaders ging denken en zorgde hij voor een prikkel die me nieuwsgierig hield. Niet alleen heb ik Paul leren kennen als een zeer kundige begeleider en wetenschapper, maar ook als een zeer aimabele persoon. Dank voor alle uren die ik met je mocht sparren en de mooie bijeenkomsten in St Oedenrode, ik zal ze nooit vergeten!

Mijn vrouw, Sabrina, die me op tijd achter mijn bureau vandaan haalde als ik 'er weer eens even doorheen zat'. Je zorgde er voor een belangrijk deel voor dat ik niet werd afgeleid tijdens de uren, dagen, maanden die ik achter mijn bureau spendeerde en ik me kon weiden aan deze studie waarin je me jarenlang stimuleerde.

Simon en Florian, mijn twee grootste vrienden. Jullie hebben je vader een kans gegeven zich verder te ontwikkelen. Ik zal niet snel vergeten hoe vaak ik op de gang 'sssssst! Papa studeert....' heb gehoord. Simon, dank voor alle kopjes koffie die je bracht, het heeft me scherp gehouden. Florian, dank voor alle knuffels die ik van je kreeg om even mijn gedachte af te leiden!

Joost Bosch, je bent een fantastische collega en vriend! Heerlijk om met je te sparren, problemen waar ik tegen aan loop mee te delen en gevraagd en ongevraagd feedback te ontvangen! Super hoe je me aanmoedigde vooral de vaart er in te houden en door te zetten. Dank voor je steun, kritische houding en enthousiasme.

Eric van Gunst, dank voor je aanmoedigende woorden op de momenten dat het er echt toe deed. Dank voor het mogen meeliften op je netwerk en dank dat je me in contact bracht met mensen die me verder konden helpen. Je bent een meester in het 'out of the box denken', ik heb er veel van geleerd.

Olav Uytenbogaart

Inhoudsopgave

Voorwoord

Samenvatting	4
1 Inleiding	
1.1 Aanleiding en probleemstelling	7
1.2 Vraagstelling	8
1.3 Verdere opzet van deze studie	9
2 Literatuuronderzoek	
2.1 De kwaliteit van de relatie tussen adviseur en klant	10
2.2 Perceived innovation characteristics	15
2.3 Sociaaldemografische - en psychografische kenmerken	17
2.4 Voorlopig conceptueel model	19
3 Methodologie	
3.1 Inleiding	20
3.2 Onderzoeksontwerp	20
3.3 Pre-test	21
3.4 Onderzoekspopulatie	21
3.5 Meting en operationalisatie	22
3.6 Methodologische aspecten	23
3.6.1 Validiteit	23
3.6.2 Non response	24
3.6.3 Betrouwbaarheid	24
3.7 IBM SPSS 22 en het gebruik van PLS-SEM 2.0 M3	24
4 Resultaten	
4.1 Inleiding	25
4.2 Response	25
4.3 Samenstelling respondenten	26
4.4 Betrouwbaarheid meetresultaten	28
4.5 Interne samenhang items en validiteit	30
4.6 Resultaten schatting van het structureel model	31
5 Conclusies, discussie, implicaties, limitatie en aanbevelingen.	
5.1 Conclusies	33
5.2 Discussie	34
5.3 Theoretische implicaties	35
5.4 Praktische implicaties	36
5.5 Limitatie	37
5.6 Aanbevelingen	38
Bijlage 1 Online survey	39
Bijlage 2 Literatuur	43
Bijlage 3 Factor analyse	47

Samenvatting

Aanleiding

Sinds 1 januari 2013 wordt in Nederland door afnemers van complexe financiële producten rechtstreeks betaald voor financieel advies aan de partij die adviseert. Dit heet 'feebeloning'. Feebeloning is aldus de beloning voor de financiële dienst en bestaat uit een beloning voor het gegeven advies en/of het begeleiden en uitvoeren van een financieel advies. Voor 1 januari 2013 zaten de kosten van advies verwerkt in de te betalen premies van producten. Gepubliceerde artikelen beperkten zich tot nu toe tot analyses waarbij sprake was van de *introdunctie* van feebeloning. Uit onderzoek blijkt dat de *intenties* van klanten om innovaties te adopteren, slechte voorspelers blijken te zijn voor het feitelijke acceptatie gedrag. In dit onderzoek wordt uitgegaan van gedragingen waar in vorig onderzoek enkel uitging van intenties.

Het doel van dit onderzoek is om vast te stellen welke factoren voor de klanten van Nederlandse retailbanken van belang zijn bij de adoptie van de geïntroduceerde feebeloning als beloning voor het verstrekte financieel advies. De volgende probleemstelling wordt onderzocht; Welke factoren zijn van belang bij de adoptie van feebeloning voor het verstrekte financieel advies?

Overzicht literatuur

Een aantal factoren spelen een rol, om feebeloning als nieuw beloningsmodel te accepteren, waaronder;

- 1) De kwaliteit van de relatie tussen adviseur en klant,
- 2) Perceived innovation characteristics en
- 3) Sociaaldemografische - en psychografische kenmerken.

De kwaliteit van de relatie kan worden geëvalueerd door de tevredenheid en het te meten vertrouwen van de klant. Voor de tevredenheid geldt dat de tevredenheid over de feebeloning wordt vergeleken met die van de oorspronkelijke beloning op commissiebasis. Voor vertrouwen geldt dat verschillende factoren ervoor zorgen dat klanten aankoopbeslissingen met betrekking tot financiële diensten en producten zien als aankoopbeslissingen met grote risico's waarvoor ze vertrouwen moeten hebben in zowel financiële instellingen (institution-based trust) als ook in hun financieel adviseurs (relational trust). In de financiële dienstverlening is vertrouwen van groot belang tussen financiële instellingen, de financiële dienstverlener en hun klanten.

Feebeloning bevat innovatieve eigenschappen, omdat het advies en de kosten voor de bemiddeling van een product of dienst gescheiden zijn, in tegenstelling tot de situatie waarbij de beloning in de premie is verdisconteerd.

Financiële producten en diensten kenmerken zich door niet tastbaar te zijn, over het algemeen zijn ze complex en zijn er veel varianten. Door deze factoren en de vaak lange looptijd tot wel 40 jaar, kunnen klanten pas aan het einde van de looptijd beoordelen of de producten en diensten voldoen aan hun wensen. Hierdoor worden dit type aankopen door klanten ervaren als aankoopbeslissingen met grote risico's waarvoor ze vertrouwen moeten

hebben in de financiële instelling. Ervaren risico's nemen een belangrijke positie in. Er blijkt uit de literatuur een negatief verband tussen perceived risk en de adoptie van innovaties in de financiële dienstverlening te zijn.

Over het algemeen wordt aangenomen dat een relatie bestaat tussen klanten die makkelijker innovaties adopteren en persoonlijkheidskenmerken als inkomen, leeftijd, opleiding en het nemen van risico's. Klanten die innovaties adopteren, lijken beter met de risico's om te kunnen gaan die in verband worden gebracht met adoptie van innovaties.

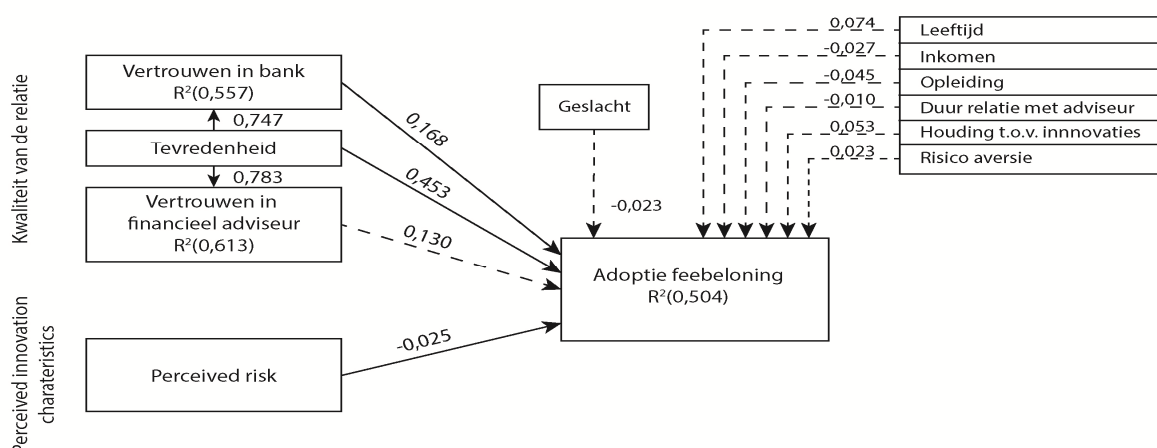
Methodologie

Het empirisch onderzoek omvat een survey. De survey is getest door een vragenlijst voor te leggen aan medewerkers van een Nederlandse retailbank en klanten van die bank. Enkele opmerkingen uit de pre-test hebben tot aanpassingen van met name de context van de (vraag)stellingen geleid. Voor het verzamelen van de data is aan contacten in sociale netwerken gevraagd de enquête door te sturen naar klanten van SNS Bank die in de periode januari 2012 – april 2014 een financiële dienst afgenomen hebben tegen een feebeloning.

Om de Common Bias te vermijden zijn een aantal vragen negatief gesteld. De vragenlijst is daarnaast bewust beperkt gehouden om de non-response te beperken. Het onderzoeksmodel is statistisch getoetst met behulp van IBM SPSS 22 en SmartPLS 2.0 M3.

Resultaten

De survey leverde bruikbare informatie van 399 respondenten op. De respondenten bestonden hoofdzakelijk (74,7%) uit mannen. 87% van de respondenten valt in de leeftijdscategorie 20-49 jaar. Voor 83% van de respondenten ligt het netto gezinsinkomen tussen de €2.000-€4.000 per maand. Het onderzoeksmodel met de resultaten erin;



Met betrekking tot de interne samenhang van de items per latente variabele, valt op dat de discriminante validiteit is aangetoond voor alle latente variabelen behalve voor tevredenheid en vertrouwen in de financieel adviseur. Hoewel er voor de conclusies met

betrekking tot vertrouwen en tevredenheid multicollineariteit optreedt, is er in dit onderzoek voor gekozen om beiden aan te houden omdat de tevredenheid over relaties en het vertrouwen in een (deskundig geacht) persoon vanuit de literatuur anders omschreven worden.

De centrale onderzoeksvraag is: Welke factoren zijn van belang bij de adoptie van feebeloning voor het verstrekte financieel advies en wat is de mate van tevredenheid van klanten over de adoptie van feebeloning?

Met name het positieve verband tussen de mate waarin een klant tevreden is over het adviesmodel en de mate waarin de klant vertrouwen heeft in de bank, is significant gebleken. Dit komt overeen met eerdere bevindingen. De relatie tussen de financieel adviseur en adoptie is niet significant gebleken en dit resultaat wijkt af van de bevindingen in eerdere literatuur.

Perceived risks van innovatieve diensten nemen een belangrijke positie in, in het proces van het adopteren van een innovatie. Met name in de financiële dienstverlening waar het vaak gaat om niet tastbare zaken die aangeschaft worden (Davies, 1996; Mitra & Reiss, 1999). Van de respondenten ervaart 19,3% advies op basis van feebeloning als *niet* risicovol. De relatie tussen het ervaren risico en de adoptie van feebeloning is significant voor de klanten van Nederlandse retailbanken. Verder blijkt uit de analyse van de resultaten, net als uit eerder onderzoek van Hoffmann et al. (2012) dat voor de sociaaldemografische- en psychografische kenmerken de significante waarde lager is dan de grenswaarde. Wellicht dat het ontbreken van een keuze in de wijze van beloning hier debet aan is.

Beperkingen, aanbevelingen en verder onderzoek

De onderzochte retailbank heeft als enige retailbank in Nederland een distributie van financiële dienstverlening die alleen verloopt via eigen winkels met personeel in loondienst, als ook franchisenemers die voor eigen rekening en risico de financiële dienstverlening van de retailbank aanbiedt. Ten tijde van het onderzoek en in de periode waarin de respondenten hun ervaring opdeden met deze Nederlandse retailbank, kende de bank geen distributie via andere intermediairs of execution only. Andere Nederlandse retailbanken kennen andere distributievormen waardoor het zou kunnen dat de resultaten van de schattingen van het model van één retailbank niet representatief zijn voor de klanten van andere banken. Door deze limitaties kunnen de resultaten niet zomaar gegeneraliseerd worden voor de klanten van andere retailbanken en/of de klanten van andere financieel dienstverleners. Om de externe validiteit te vergroten zou het nuttig zijn het onderzoek te herhalen bij andere retailbanken en onder klanten die financiële dienstverlening afnemen middels andere vormen van distributie dan sec retailbanken.

In deze studie is van een beperkt aantal variabelen onderzocht of ze van invloed zijn op de adoptie van feebeloning. Een vervolgstudie zou additionele variabelen kunnen onderzoeken. Te denken valt aan bijvoorbeeld de invloed van de mate van kennis en ervaring van de klant op de adoptie van een nieuw beloningsmodel.

1. Inleiding

§1.1 Aanleiding en probleemstelling

Vanaf 1 januari 2013 wordt in Nederland door afnemers van complexe financiële producten rechtstreeks betaald voor financieel advies aan de partij die adviseert. Voorheen waren de kosten van advies verwerkt in de producten. Ten grondslag aan deze wijziging ligt het Besluit Gedragstoezicht financiële ondernemingen Wft, welke gewijzigd is naar aanleiding van het wetsvoorstel van de toenmalige minister De Jager op 25 november 2010 (AFM, 2012; de Jong, 2011; Rijksoverheid, 2006-2013).

Profiteren klanten van de kostentransparantie, meer onafhankelijk advies en passen de producten beter bij de wensen die klanten hebben (Gravelle, 1994; Schoonbeek & Kooreman, 2005; van Dijk, Bijlsma, & Pomp, 2008; Zeithaml, 1988)?

Gepubliceerde wetenschappelijke artikelen beperkten zich tot nu toe tot situaties waarbij sprake was van de introductie van feebeloning (Hoffmann et al., 2012). [OU: Voor de Engelse term *feebeloning* wordt wel eens de Nederlandse term *verrichtingentarief* gebruikt. De Nederlandse term is echter ruimer dan de Engelse term. De feebeloning is de beloning voor de financieel dienstverlener die kan bestaan uit een beloning voor het gegeven advies en/of het begeleiden en uitvoeren van een financieel advies. Het verrichtingen tarief kan daarnaast ook een beloning zijn voor service, bemiddeling, onderhoud en schadebehandeling. In dit onderzoek wordt de term feebeloning gebruikt.] Uit onderzoek blijkt dat de intenties van klanten om innovaties te adopteren, slechte voorspelers blijken te zijn voor acceptatie gedrag (Arts, Frambach, & Bijmolt, 2011; Sun & Morwitz, 2010).

Het doel van dit onderzoek is om vast te stellen welke factoren voor de klanten van Nederlandse retailbanken van belang zijn bij de adoptie van feebeloning als beloning voor de retailbanken, voor het verstrekte financieel advies.

Uit het onderzoek van Hoffman, Franken en Broekhuizen (Hoffmann et al., 2012) blijkt ondermeer dat '*Consumer and relationship quality variables do not directly impact adoption intentions*[OU: of the intention to adopt a new remuneration system for financial advice], *but have an indirect effect through influencing perceived innovation characteristics and moderating their relative importance. Relationship quality indicators, such as satisfaction with the current service and trust in the bank or its employees, do not impact customers' intentions to switch to the new remuneration system.*' Het onderzoek van Hoffmann et al. (2012) is verricht bij een Duitse retailbank waar op het moment van het onderzoek nog geen feebeloning geïntroduceerd was.

Intenties van klanten om innovaties te adopteren blijken slechte voorspelers te zijn van adoptie gedrag (Arts et al., 2011; Sun & Morwitz, 2010). Wanneer de complexiteit van de innovatie groter is, beter overeenkomt met de behoefte van de klant en minder onzekerheden met zich mee brengt, dan zal de intentie om de innovatie ook daadwerkelijk

te adopteren groter zijn. Echter, Arts et al. (2011) concluderen dat klanten werkelijk innovaties adopteren als ze minder complex zijn en meer relatieve voordelen met zich meebrengen. In dit onderzoek gaat het om de beloning van retailbanken voor het geven van adviezen voor complexe financiële producten. Tegenover het eerder werkelijk adopteren van innovaties die minder complex zijn en meer relatieve voordelen met zich meebrengen, staat dat wanneer het een intentie betreft voor de aanschaf van een product of dienst met een langere horizon, wat het geval is bij complexe financiële producten, dan is er een grotere correlatie tussen de intentie en de werkelijke aanschaf (Morwitz, Steckel, & Gupta, 2007). Intenties veranderen in de loop van de tijd en zijn daardoor geen nauwkeurige voorspeller van een werkelijke aankoop (Sun & Morwitz, 2010; Verhoef & Franses, 2003).

§1.2 Vraagstelling

Centrale onderzoeksvraag;

Welke factoren zijn van belang bij de adoptie van feebeloning voor het verstrekte financieel advies?

Om de centrale onderzoeksvraag te beantwoorden zijn de volgende onderzoeksvragen van belang:

- Hoe wordt de kwaliteit van de relatie tussen klanten en financieel dienstverleners bepaald?
- Wat is de relatie tussen het vertrouwen in een retailbank en het vertrouwen in een financieel adviseur op de tevredenheid van klanten?

§1.3 Verdere opzet van deze studie

Het onderzoek bestaat uit een literatuurstudie en een empirisch onderzoek. In hoofdstuk 2 is het literatuuronderzoek weergegeven. Er is onderzocht wat er in de literatuur bekend is over de rol van de kwaliteit van de relatie (§2.1) en perceived innovation characteristics als trigger voor de adoptie van innovaties (§2.2). Daarnaast is onderzocht welke rol sociaal demografische- en psychografische kenmerken op de adoptie van een innovatie kunnen hebben (§2.3). In hoofdstuk 3 worden de onderzoeksstrategie en het ontwerp toegelicht in §3.2. De onderzoekspopulatie wordt beschreven in §3.3. In §3.5 wordt stil gestaan bij enkele methodologische issues. In hoofdstuk 4 wordt de response besproken en wordt er in §4.3 ingegaan op de samenstelling van de respondenten. De betrouwbaarheid van de meetresultaten is beschreven in §4.4 en de interne samenhang van de items en de validiteit is te vinden in §4.5. De resultaten van de schatting van het structureel model komt aanbod in §4.6. Op basis van de onderzoeksresultaten en deelconclusies wordt in hoofdstuk 5 geëindigd met een samenvatting van de conclusies (§5.1), discussiepunten (§5.2), de theoretische implicaties (§5.3), praktische implicaties (§5.4), limitaties (§5.5), en aanbevelingen voor vervolgonderzoek (§5.6).

2 Literatuuronderzoek

Geïnspireerd door Hoffman et al. (2012) spelen een aantal aspecten een rol, om feebeloning als nieuw beloningsmodel te accepteren, waaronder;

- 1) De kwaliteit van de relatie tussen adviseur en klant, (§2.1)
- 2) Perceived innovation characteristics (§ 2.2) en
- 3) Sociaaldemografische - en psychografische kenmerken (§2.3).

§2.1 De kwaliteit van de relatie tussen adviseur en klant

In het onderzoek speelt de adoptie van een nieuw beloningssysteem voor financieel advies een centrale rol. Wanneer is een ander beloningsmodel aan te merken als een innovatie wanneer adoptie optreedt?

Tot 2013 was het in Nederland gebruikelijk om als klant voor het advies en de bemiddeling van een financieel product of dienst een vergoeding in de vorm van een commissie te betalen. Deze commissie werd verdisconteerd in de te betalen periodieke kosten. Feebeloning bevat derhalve innovatieve eigenschappen, omdat het advies en de kosten voor de bemiddeling van een product of dienst gescheiden zijn (Hoffmann et al., 2012). De adoptie van een innovatie zal alleen slagen wanneer de innovatie de behoefte van de klant beter bevredigt dan in de oude situatie (Arts et al., 2011; Hauser, Tellis, & Griffin, 2006). Robertson (1967) beschrijft drie soorten innovaties; de continuous-, de dynamically continuous-, en de discontinuous innovatie. The continuous innovatie heeft weinig invloed op het gedrag van de klant en betreft vaak een aanpassing op een bestaand product. De dynamically continuous heeft een beperkte invloed op het gedrag van klanten. Het kan dan bijvoorbeeld gaan om aangepaste bestaande producten of de introductie van een nieuw product. Bij discontinuous innovaties gaat het om nieuwe producten die vragen om nieuw gedrag van klanten (Robertson, 1967). Voor de invoering van feebeloning als nieuw beloningssysteem voor financieel advies geldt dat dit als een vorm van discontinuous innovatie aangemerkt kan worden, aangezien de klant aangespoord wordt tot nieuw gedrag. Klanten zullen namelijk een 'opdracht tot dienstverlening' moeten ondertekenen waarin feitelijk de klant de opdracht gunt aan de financieel dienstverlener die daarin aangeeft wat hij zal doen voor de klant en tegen welke vergoeding. Mocht er na het advies verdere dienstverlening verlangt worden door de klant, dan zal de klant een 'opdracht tot begeleiden en uitvoeren' moeten ondertekenen om de financieel dienstverlener het advies te laten uitvoeren.

Innovaties kunnen ook worden onderverdeeld in firm innovativeness; de mogelijkheid van een bedrijf om een innovatie te ontwikkelen en te introduceren, product innovativeness; de mate van vernieuwing van een product of dienst en consumer innovativeness; de intentie van klanten om sneller en vaker een innovatief product of dienst te kopen ten op zichten van andere klanten (Roehrich, 2004).

In dit onderzoek gaat het om de aanpassing van een beloningssysteem dat bij wet geregeld is. Het doel van de wetgever is geweest te komen tot een branche met kostentransparantie, waarbij onafhankelijk advies ervoor moet zorgen dat producten beter bij de klanten passen. Hierdoor is er sprake van product innovativeness, omdat de diensten (adviezen) niet meer gekoppeld zijn aan de financiële producten.

Vertrouwen kan worden beschreven als een individu dat kwetsbaarheid aanvaardt op grond van positieve verwachtingen over de bedoelingen of het gedrag van een ander, in een situatie die gekenmerkt wordt door onderlinge afhankelijkheid en risico (Ennew & Harjit, 2007; Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998).

Naast het innovatieve karakter, speelt ook vertrouwen een rol in de kwaliteit van de relatie tussen de financieel adviseur en de klant.

Relational trust is vertrouwen, gebaseerd op eerdere ervaringen tussen partijen. De basis van het vertrouwen zit in de informatie die door eerdere ervaringen is opgedaan (McAllister, 1995). Institution-based trust, kan zowel calculus-based trust (wat eigenlijk gebaseerd is op rationele keuzes op basis van economische gronden (Williamson, 1993)), als relational trust versterken doordat men verwacht dat de andere partij geen reputatie schade wil oplopen. Institutionele factoren kunnen bijdragen aan het verder tot stand komen van een vertrouwensrelatie waardoor de band inniger wordt en er meer risico's genomen worden door partijen (Gulati, 1995; Ring & Ven, 1992). Voorbeelden hiervan zijn teamwork binnen een bedrijf, een bedrijfscultuur waarin promotie gemaakt kan worden en wettelijke bescherming van medewerkers. Bij Institution-based trust gaat het in dit onderzoek om de relatie tussen de klant en de retailbank. Bij relational trust gaat het om de relatie tussen de financieel adviseur (al dan niet in dienst van de bank) en de klant.

In de financiële dienstverlening is vertrouwen van groot belang tussen financiële instellingen en hun klanten. Financiële producten kenmerken zich door niet tastbaar te zijn, over het algemeen zijn ze complex en zijn er veel varianten. Door deze factoren en de vaak lange looptijd tot wel 40 jaar, kunnen klanten pas aan het einde van de looptijd beoordelen of de producten en diensten voldoen aan hun wensen. Hierdoor worden deze aankoopbeslissingen door klanten ervaren als aankoopbeslissingen met grote risico's waarvoor ze vertrouwen moeten hebben in de financiële instelling (Ennew & Harjit, 2007; Ennew, Kharouf, & Sekhon, 2011; Morwitz et al., 2007).

Tevredenheid is niet alleen een factor voor de adoptie van een innovatie, maar ook een factor die invloed heeft op de kwaliteit van een relatie (Selnes, 1998). Het succes van een relatie is de mate waarin koper en verkoper een voor beide partijen winstgevend relatie kunnen onderhouden. Dit is afhankelijk van de continuïteit van twee zaken; episode value en relationship value (Selnes, 1998). Episode value wordt gezien als het verbeteren of verhogen van de voordelen voor de koper of het verminderen van de offers die een koper moet brengen. Dit brengt een mate van tevredenheid met zich mee voor de koper dat leidt tot herhalingsaankopen. Relationship value heeft een diepere betekenis. Het is het gevoel voor de koper wat zich in de tijd ontwikkelt waardoor de koper het gevoel krijgt dat hij veilig bij de verkoper kan kopen. Het gaat dan om tevredenheid omtrent veiligheid en geloofwaardigheid (Selnes, 1998). Voor financieel advies waarbij er een feebeloning in rekening wordt gebracht bij de klant ziet de klant wat het advies gaat kosten. Dat, in tegenstelling tot het systeem voor de invoering van feebeloning, waarbij de beloning voor het advies als een toeslag verdisconteerd zat in de premies van het af te nemen product. Het is dan ook maar de vraag of de episode value toegenomen is, aangezien voor de klant de kosten in de oude situatie vaak niet inzichtelijk waren. Met betrekking tot relationship value zal de negatieve publiciteit van financieel dienstverleners (bijvoorbeeld; de staatssteun aan o.a. ING, Aegon, leasplanbank en SNSREAAL, het faillissement van DSB Bank, Icesave, de nationalisering van ondermeer ASR/Fortis, ABN-AMRO en SNSREAAL en het Libor schandaal van de Rabobank), het vertrouwen bij klanten geen goed gedaan hebben.

Voor tevredenheid kan er een onderscheid gemaakt worden tussen tevredenheid op basis van economische gronden en van niet-economische gronden. Beiden hebben verschillende oorzaken en gevolgen. Op basis van economische gronden wordt tevredenheid gedefinieerd als de ervaren verschillen tussen de verwachte winsten en de werkelijke winsten. Op basis van niet-economische gronden wordt meer de relatie gelegd met psychosociale aspecten, zoals de emotionele reactie op de algemene samenwerking, tussen partijen die in een zelfde kanaal met elkaar een relatie hebben (Geyskens, 1999). Vaak worden met tevredenheid zowel economische, als niet economische aspecten samen bedoeld (Goode, 1983). Uit onderzoek blijkt dat er een relatie is tussen tevredenheid en vertrouwen (Geyskens, 1999).

Prestaties uit het verleden en eerdere verwachtingen lijken de beste voorspellers te zijn van tevredenheid onder klanten (Goode, 1983). Er is een paradigma als het gaat om klanttevredenheid. Het paradigma betreft de vergelijking tussen de verwachtingen van de service en de evaluatie van de ervaren service. Er zijn klanten die het lastig vinden om voor de aanschaf van sommige diensten een verwachting te verwoorden of om achteraf de diensten te evalueren, of om de verwachtingen en de evaluatie met elkaar te vergelijken. Het vormen van tevreden klanten kan op twee manieren beïnvloed worden. De klant kan zaken zelf ervaren of kan afgaan op indirecte informatie, zoals de informatie uit een advertentie of literatuur (Goode, 1983). Zeithalm c.s. (1990) benoemt 5 gaps in het gap-analysemodel SERVQUAL. Het model is ontwikkeld voor de afstemming van de kwaliteit van diensten op de percepties en verwachtingen van klanten. De 5 gaps beschrijven de spanningsvelden tussen percepties en verwachtingen van managers en afnemers die in de

loop van het marketing- en dienstverleningsproces zijn ontstaan en die bepalend zijn voor de kwaliteitsprestatie van de dienstverlenende onderneming. Gap 1; Er kan een verschil zijn tussen enerzijds wat afnemers daadwerkelijk verwachten van de dienstverlening en anderzijds de perceptie van de bedrijfsleiding met betrekking tot wat afnemers zouden kunnen verwachten. Gap 2; Er kan een kloof zijn tussen enerzijds de perceptie bij de bedrijfsleiding met betrekking tot de afnemersverwachtingen en anderzijds de vertaling van die afnemerswensen in concrete kwaliteitsnormen voor de dienstverlening. Gap 3; Er kan een verschil zijn tussen concrete kwaliteitsnormen en specificaties van de dienstverlening en de specificaties van de werkelijk geleverde dienst. Gap 4; Er kan een kloof zijn tussen de externe communicatie en het nakomen van beloften en afspraken richting de afnemers. Gap 5; De afnemer kan een discrepantie ervaren tussen de perceptie van de geleverde dienst en de afnemersverwachtingen. Het overbruggen van gap 5 wordt bepaald door de wijze waarop de dienstverlenende onderneming erin slaagt gaps 1 tot en met 4 te dichten.

De confirmation/disconfirmation theory maakt geen onderscheid tussen de verwachtingen over een product en de verwachtingen rondom de leverancier van een product. Wanneer het gaat om producten, dan hebben de meeste klanten verwachtingen omtrent de leverancier van de producten. Men veronderstelt dat goede verkopers succesvol zijn omdat ze goed communiceren. Door hun goede communicatie verminderen deze verkopers de onzekerheden bij klanten wat leidt tot meer vertrouwen in de relatie wat vervolgens leidt tot een grotere tevredenheid (Selnes, 1998).

Haque (2013) beschrijft dat klanttevredenheid bepaald wordt door de kwaliteit van de verleende dienst, maar dat de prijs die voor de verleende dienst betaald wordt, wordt beïnvloed door klanttevredenheid. Grönroos (1984) ontwikkelde het Technical-Functional Quality model, om de perceptie van de klant te begrijpen met betrekking tot de kwaliteit van de dienstverlening en hoe deze perceptie wordt beïnvloed. In het proces identificeerde Grönroos drie componenten van kwaliteit van de dienstverlening, namelijk technische kwaliteit (wat), functionele kwaliteit (hoe) en imago. Naast andere zaken was de prijsstelling een kenmerk van imago. Een aanpassing van een beloningssysteem, waarmee de prijsstelling van het financieel advies verandert valt daarmee in het model van Grönroos (1984) onder imago. Choy et al., (2012) hebben op basis van het model van Grönroos aangetoond dat er een relatie is tussen de kwaliteit van de dienstverlening en klanttevredenheid. De kwaliteit van de dienstverlening kan worden afgemeten aan de ervaring van de klanten. In dit opzicht zijn de contacten tussen de bank en haar klanten van enorm belang. De bank laat toe dat er een inter-persoonlijke relatie ontstaat tussen medewerkers van de bank en klanten (Potluri & Mangnale, 2011).

Samenvattend. De kwaliteit van de relatie kan worden weergegeven door *tevredenheid* en *vertrouwen* (Bitner, Gwinner, & Gremler, 1998; Choy, 2012; De Wulf, Odekerken-Schröder, & Iacobucci, 2001; Dorsch, Swanson, & Kelley, 1998; Haque, 2013; Maas & Graf, 2008). Voor de tevredenheid geldt dat de oorspronkelijke beloning op commissiebasis wordt vergeleken met de mogelijke waarde van het nieuwe alternatief, de feebeloning. Voor vertrouwen geldt dat verschillende factoren ervoor zorgen dat klanten aankoopbeslissingen met betrekking tot financiële diensten en producten zien als

aankoopbeslissingen met grote risico's waarvoor ze vertrouwen moeten hebben in zowel financiële instellingen (institution-based trust) als hun financieel adviseurs (relational trust).

Het vergelijken van de innovatie ten opzichte van het oorspronkelijke alternatief is een key issue in het adoptie proces. Vertrouwen, als tweede component voor de kwaliteit van de relatie, is al jaren als key element voor het adoptieproces onderkend in onderzoeken naar gedrag rondom innovaties, specifiek in de context van de financiële dienstverlening (Lee, Lee, & Kim, 2007; Liao & Shao, 1999; Mukherjee & Nath, 2003). De mate van vertrouwen wordt op twee niveaus gemeten;

- 1) het provider niveau (de bank) en
- 2) op het niveau van de financieel adviseur

Gebrek aan vertrouwen kan invloed hebben op de adoptie van innovaties (Ozdemir & Trott, 2009). Vertrouwen van klanten heeft een significante invloed op de adoptie van innovaties (Lee et al., 2007).

Hypothese 1a. Er is een positief verband tussen het hebben van vertrouwen in een bank en de adoptie van feebeloning.

Hypothese 1b. Er is een positief verband tussen het hebben van vertrouwen in een financieel adviseur de adoptie van feebeloning.

In de literatuur speelt klanttevredenheid een cruciale rol in de continuïteit van een relatie tussen een klant en een bank. Bij relaties tussen banken en klanten heeft de contactpersoon van de bank meer invloed op de mate van tevredenheid van de klant dan de bank zelf (Dimitriadis, 2010; Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006). Hoffmann et al., (2012) halen een onderzoek aan waarin aangetoond wordt dat er een negatieve relatie is tussen tevredenheid van klanten en het adopteren van een innovatie, indien klanten tevreden zijn over hun huidige situatie. Voor de financiële dienstverlening geldt echter dat de klant zich veelal niet bewust is geweest van de in de premies verdisconteerde beloning voor de aanbieder.

Hypothese 2a. Er is een positief verband tussen de mate waarin een klant tevreden is over het adviesmodel (dienstverlening en beloning) en de mate waarop de klant vertrouwen heeft in de financieel adviseur.

Hypothese 2b. Er is een positief verband tussen de mate waarin een klant tevreden is over het adviesmodel (dienstverlening en beloning) en de mate waarop de klant vertrouwen heeft in de bank.

Hypothese 3. Er is een positief verband tussen de mate waarin een klant tevreden is over de huidige wijze van dienstverlening van zijn huidige adviseur en de adoptie van feebeloning.

§2.2 Perceived innovation characteristics

Perceived innovation characteristics blijken van invloed zijn op de adoptie van innovaties. Wat zijn perceived innovation characteristics?

Perceived innovation characteristics zoals bij een nieuw beloningssysteem voor financiële dienstverlening, beschrijven de door klanten ervaren relaties tussen de kenmerken van de innovaties en de adoptie of implementatie van de innovatie. Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen primaire- en secundaire kenmerken. Onder de primaire kenmerken vallen bijvoorbeeld omvang en kosten die objectief gemeten kunnen worden, onder secundaire kenmerken vallen bijvoorbeeld complexiteit en relatief voordeel (perceived relative advantage) die in de ogen van de (potentiële)gebruiker subjectief te meten zijn (Tornatzky, 1982).

Perceived innovation characteristics worden omschreven als de kenmerken die klanten gebruiken om innovaties te evalueren. Zo blijkt volgens Arts et al., (2011) dat Perceived innovation characteristics in staat zijn te voorspellen in welke mate innovaties geadopteerd of geïmplementeerd worden. Onder deze kenmerken worden ondermeer verstaan; De mate waarin een klant ervaart wat het relatieve voordeel van de innovatie is, de complexiteit van de innovatie, maar ook compatibiliteit, trialability, observability en de onzekerheid over de risico's die verbonden zijn aan de innovatie (Arts et al., 2011).

Perceived relative advantage (het ervaren relatieve voordeel) wordt omschreven als de mate waarin een innovatief product of dienst het product of dienst wat er eerder was, overtreft (Rijsdijk, 2009). Met betrekking tot het ervaren van complexiteit van de innovatie, wordt bedoeld, de mate waarin de klant ervaart dat de innovatie relatief moeilijk te begrijpen- en te gebruiken is. Met compatibiliteit wordt bedoeld, de mate waarin een klant ervaart dat de innovatie aansluit bij bestaande waarden, eerdere ervaringen, life style en de behoeften die een klant ervaart. Trialability is de mate waarin met de innovatie op beperkte basis getest kan worden. Onder observability wordt verstaan, de mate waarin de effecten van de innovatie voor anderen zichtbaar zijn. Onder de onzekerheid van de risico's die een innovatie met zich mee brengt worden het niet goed kunnen inschatten van de mate van functionaliteit, sociale en/of financiële consequenties verstaan (Arts et al., 2011). Bij financieel advies gaat het veelal om het moeilijk kunnen inschatten van de financiële consequenties omdat financiële producten en diensten een looptijd van 40 jaar kunnen hebben.

In de literatuur blijkt dat perceived relative advantages op zeer uiteenlopende gebieden in kaart gebracht kunnen worden. Rijdsdijk (2009) noemt als voorbeelden voor perceived relative advantages, de ervaren relatieve voordelen op het gebied van nuttig zijn van de innovatie, sociale prestige en gemak wat kan plaatsvinden bij de adoptie en implementatie van innovaties. Lee et al.(2007) geven als voorbeelden voor perceived relative advantages, de ervaren relatieve voordelen op het gebied van prestatie, financieel, kans/tijd, veiligheid, sociaal, psychologisch verlies, privacy, fysiek . Uit onderzoek naar de adoptie van internetbankieren blijkt dat naar mate klanten meer perceived risk ervaren, klanten minder snel innovaties adopteren. Hoe groter de perceived risk, hoe kleiner het vertrouwen is in bedrijven (Lee et al., 2007).

Ervaren risico's zijn geïntroduceerd door Bauer (1960) als ' de mate waarin de prestatie van een product of dienst bijdraagt aan de psychosociale risico's die ervaren kunnen worden door aanschaf van het product of de dienst'. Psychosociale risico's zijn de zorgen die een klant kan ervaren door de meningen van anderen over een product of dienst (Bauer, 1960; Ostlund, 1974). Onderzoekers onderscheidden 10 soorten perceived risks, zoals perceived financial risk, perceived performance risk, perceived psychological risk, perceived physical risk, perceived time risk, perceived exclusion risk, perceived seclusion risk, perceived intrusion risk, perceived security risk en perceived privacy risk (Arts et al., 2011; Lee et al., 2007; Ozdemir & Trott, 2009; Tornatzky, 1982).

In dit onderzoek is de volgende bevinding van Ennew & Harjit (2007) als uitgangspunt genomen; 'Wanneer een financieel adviseur een klant financieel advies verstrekt, heeft dit invloed op de door de klant ervaren mogelijke financiële risico's.'

Perceived risk in een relatie, kan verkleind worden door sec vertrouwen, of door vertrouwen in combinatie met andere factoren. Een manier om risico's te verminderen is het verkleinen van de investering, waardoor mogelijke negatieve gevolgen automatisch ook kleiner worden. Perceived risk kan ook verminderd worden door meer informatie te verzamelen. Er is echter niet altijd meer informatie voor handen, of wellicht is het te duur om het te verzamelen. Ook is het mogelijk om risico's te verminderen door afspraken vast te leggen in contracten. Het lastige hierbij is dat niet alle relevante toekomstige gebeurtenissen goed te voorspellen zijn zodat niet alle voorwaarden zonder risico's in te schatten zijn (Selnes, 1998).

Concluderend kan worden gesteld dat er een positieve relatie is tussen perceived relative advantage en de adoptie van een innovatief product of dienst (Gounaris & Koritos, 2008; Lockett & Littler, 1997; Püschel, Mazzon, & Hernandez, 2010). Deze conclusie geldt ook voor de financiële dienstverlening (Lockett & Littler, 1997; Püschel et al., 2010). Perceived risks nemen een belangrijke positie in, in het proces van het adopteren van een innovatie. Met name in de financiële dienstverlening waar het vaak gaat om niet tastbare zaken die aangeschaft worden (Davies, 1996; Mitra & Reiss, 1999). Ook blijkt er een negatief verband tussen perceived risk en de adoptie van innovaties in de financiële dienstverlening te zijn (Hoffmann et al., 2012). Voor dit onderzoek richten we ons daarom van de verschillende perceived innovation characteristics, op perceived relative advantage als basis voor de adoptie van feebeïloning (Liao & Shao, 1999; Lockett & Littler, 1997; Püschel et al., 2010) en perceived risk (Hoffmann et al., 2012; Lee et al., 2007).

Hypothese 4. Er is een negatief verband tussen perceived risk en de adoptie van feebeïloning.

§2.3 Sociaaldemografische - en psychografische kenmerken

Sociaaldemografische- en psychografische kenmerken (of persoonlijkheidskenmerken) verklaren in beperkte mate de adoptie van innovaties. Persoonlijkheidskenmerken zijn gerelateerd aan de acceptatie van innovaties (Gatignon & Robertson, 1985; Im, Mason, & Houston, 2007; Prins & Verhoef, 2007; Püschel et al., 2010; Steenkamp & Gielens, 2003; Tellis, Yin, & Bell, 2009). Met betrekking tot sociaaldemografische- en psychografische kenmerken in relatie tot de adoptie van innovaties, lijken er twee grote stromingen te zijn. Ondermeer Dickerson en Gentry (1983), beschrijven in hun onderzoek omtrent de adoptie van home computers, hoe sociaaldemografische en psychografische kenmerken bepalend lijken te zijn voor de adoptie van innovaties. Uit hun onderzoek blijkt dat de adoptie van innovaties eerder plaats vindt bij klanten die een hoger inkomen hebben, een hogere opleiding genoten hebben, jong zijn, en meer risicobereidheid tonen.

Midgley en Dowling (1978) toonden aan dat de relatie tussen sociaaldemografische kenmerken als leeftijd, opleiding en sociale participatie in combinatie met persoonlijkheidskenmerken in relatie tot de adoptie van innovaties aangeboren is, of bestaat op basis van aanleg. Later hebben onderzoekers deze aanleg om innovaties te adopteren in verband gebracht met specifieke product categorieën (Goldsmith & Hofacker, 1991). Toch wordt er over het algemeen aangenomen dat er een relatie bestaat tussen klanten die makkelijker innovaties lijken te adopteren en persoonlijkheidskenmerken als inkomen, leeftijd, opleiding en het nemen van risico's (Dickerson & Gentry, 1983; Gatignon & Robertson, 1985; Steenkamp, 1999; Steenkamp & Gielens, 2003). Een voorbeeld is de acceptatie van geldautomaten in plaats van balie handelingen in een bank. Bepaalde klanten bleken de invoering van geldautomaten in plaats van baliehandelingen het makkelijkste te adopteren. Het ging hier om mannen met een hoger inkomen, een hogere opleiding, jonger, getrouwd en vaker onderdeel uitmakend van een huishouden met kinderen, waarvan de vrouwelijke partner werkzaam is (Goode, 1983).

Een innovatie brengt over het algemeen risico's met zich mee (Lockett & Littler, 1997). Risico aversie is gedrag van een klant welke zich uit door geen, of minder dan gemiddelde risico te wil lopen. Klanten zijn bereid te betalen om specifieke ervaren risico's te verminderen of te vermijden. Het kan dan gaan om risico's die betrekking hebben op overlijden of op rijkdom, maar ook op zaken die een individu kan ervaren op fysiek of financieel vlak (Eeckhoudt, 2001). Financieel advies kan de klant helpen zijn behoefte om risico's te verminderen, te dekken, of te vermijden, te bevredigen.

Klanten die innovaties adopteren lijken beter met de risico's om te kunnen gaan die in verband worden gebracht met adoptie van innovaties, vandaar dat risicoaversie opgenomen is in het onderzoek (Donthu & Gilliland, 1996; Lockett & Littler, 1997; Rogers, 2003). Klanten van een bank met ervaring en kennis zullen bij een verandering, zoals een aanpassing van een beloningsmodel, beter in staat zijn om ook de nadelen van de verandering in te schatten (Bell et al., 2005; Heilman, Bowman, & Wright, 2000).

De volgende sociaaldemografische- en psychografische kenmerken worden meegenomen in het onderzoek;

- Leeftijd
- Inkomen
- Opleiding
- Duur van de relatie met de adviseur
- Houding ten opzichte van innovaties
- Risicoaversie
- Mate van kennis en ervaring

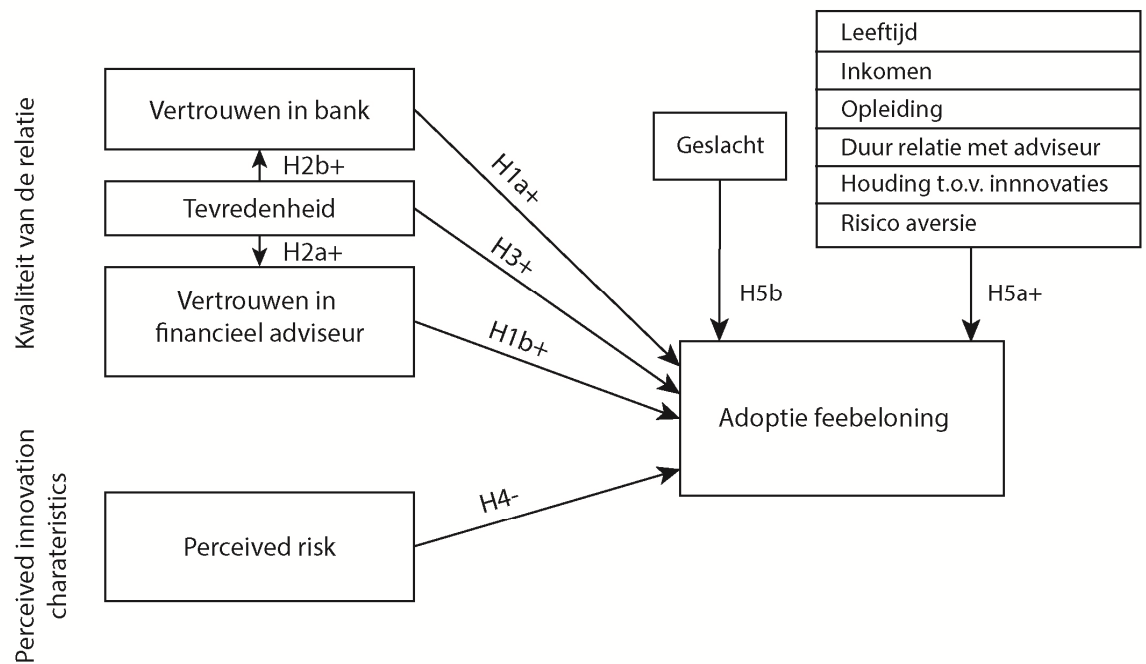
Hypothese 5a. Er is een positief verband tussen sociaaldemografische- en psychografische kenmerken en de adoptie van feebeloning.

- Geslacht

Hypothese 5b. Er is een verband tussen het geslacht van de respondenten en de adoptie van feebeloning.

§2.4 Conceptueel model

Hoofdstuk 2 leidt tot het volgende voorlopige conceptueel model;



Figuur 1: Voorlopig conceptueel model

3. Methodologie

§3.1 Inleiding

In de literatuurstudie van het vorige hoofdstuk zijn een aantal begrippen vanuit verschillende invalshoeken toegelicht. De kwaliteit van de relatie tussen adviseur en klant, perceived innovation kenmerken en sociaaldemografische- en psychografische kenmerken kunnen invloed hebben op de adoptie van feebeloning, waarbij feebeloning innovatieve kenmerken vertoont. Het primaire doel van het onderzoek is het achterhalen van welke factoren voor de klanten van Nederlandse retailbanken van belang zijn bij de acceptatie van feebeloning, voor het verstrekte financieel advies. In dit hoofdstuk wordt de methodologie beschreven met behulp waarvan het vermoedelijk mogelijk is om de relatieve invloed factoren te achterhalen die voor de klanten van Nederlandse retailbanken van belang zijn bij de acceptatie van feebeloning voor de retailbanken, voor het verstrekte financieel advies.

§3.2 Onderzoeksontwerp

Dit onderzoek omvat een literatuuronderzoek en een survey. Het literatuuronderzoek heeft geleid tot het voorlopige conceptueel model in het vorige hoofdstuk. Het onderzoek naar de kwaliteit van de relatie tussen adviseur en klant, perceived innovation characteristics en sociaaldemografische- en psychografische kenmerken die invloed kunnen hebben op de adoptie van feebeloning wordt uitgevoerd aan de hand van een survey. Volgens Verschuren en Doorewaard (2007) bestaat een survey uit grote aantallen onderzoekseenheden, waarbij een breed overzicht over het terrein in kwestie verkregen wordt. Het type onderzoek dat wordt uitgevoerd kan worden omschreven als een toetsingsonderzoek. In een toetsingsonderzoek wordt gecontroleerd of de hypothesen, die gebaseerd zijn op het literatuuronderzoek, al dan niet moeten worden verworpen. De data die wordt verzameld komt van ingevulde vragenlijsten die alle respondenten in dezelfde volgorde op de zelfde wijze hebben aangeboden gekregen. Doordat alle respondenten eenzelfde set vragen krijgt geeft de response een efficiënte manier van data verzamelen van een steekproef, die gebruikt kan worden voor een kwantitatieve analyse (Saunders, 2007).

Alle antwoorden op de vragen, behalve de vragen over het geslacht en de hoogst genoten opleiding, zijn beantwoord met een vijfpunt Likert-schaal. De vijfpunt Likert-schaal is gekozen vanwege voorgaand onderzoek van Hoffmann (2012). De opzet van het onderzoek is voornamelijk gebaseerd op eerder onderzoek van Hoffmann waardoor uitkomsten van het onderzoek vergeleken kunnen worden met eerder onderzoek. Dit survey is een explanatory survey. Aan de hand van de response zal de relatie onderzocht worden van twee of meer variabelen en zal geprobeerd worden deze relatie te verklaren (Singleton, 2005).

§3.3 Pre-test

De survey is getest door de vragenlijst voor te leggen aan 5 medewerkers van een Nederlandse retailbank die de vragen becommentarieerd hebben op zowel inhoud als opmaak en volgorde. Doel van de pre-test is om te achterhalen of de survey voldoet, of dat er aanpassingen dienen te worden doorgevoerd (Singleton, 2005). De medewerkers van de bank zijn allen nauw betrokken bij de ontwikkeling van de bank en waren onder meer betrokken bij de implementatie van feebeloning voor financieel advies bij de bank. Daarnaast is de vragenlijst voorgelegd aan 5 klanten van deze bank. Uit de pre-test is gebleken dat er een vraag onvoldoende duidelijk was. Verder bleek het aantal vragen niet overeen te komen met de opgave die bij de start zichtbaar was. In de aanhef van de vragen stonden te veel vaktermen. Zowel de klanten, als de medewerkers van de bank vonden dit verwarrend. Deze opmerkingen hebben tot aanpassingen geleid in de survey. De survey is vervolgens nogmaals voorgelegd aan de bankmedewerkers. Dit leidde tot een laatste tekstuele aanpassing.

§3.4 Onderzoekspopulatie

Voor het verzamelen van de data is de vierde bank (op basis van het balanstotaal) in Nederland gevraagd mee te werken. In eerste instantie zouden ad random klanten van deze Nederlandse retailbank benaderd worden die ervaring hebben met deze retailbank omdat ze een financiële dienst afgenomen hebben tegen een feebeloning in de periode januari 2012 – april 2014. Eerder onderzoek werd op een soortgelijke wijze uitgevoerd bij klanten van een grote Duitse retailbank, *voor* de invoering van een feebeloning. Helaas bleek het op het laatste moment niet mogelijk om de klanten vanuit de retailbank te benaderen. Als alternatieve oplossing is gekozen voor een convenience sample. Om voldoende respondenten te benaderen is er gebruik gemaakt van social media, met het verzoek de link van de vragenlijst door te sturen naar klanten van de SNS Bank die ervaring hadden met het afnemen van financieel advies. Tussen de mensen die dit verzoek ontvingen zaten ook managers klantgebied en franchisenemers van SNS Bank die bereidt waren het verzoek door te sturen naar klanten in de marktgebieden waar ze verantwoordelijk voor zijn. In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een online survey waarbij respondenten uitgenodigd werden per email (Hoffmann et al., 2012). In de email stond een toelichting op termen als financieel advies en feebeloning. Om te komen tot alleen respondenten met ervaring met financieel advies tegen feebeloning, afgenomen bij een retailbank, is een extra vraag opgenomen aan het begin van de vragenlijst;

“ 1. Heeft u in de periode tussen 1 januari 2013 en nu, financieel advies afgenomen van de SNS Bank waarvoor u de adviseur betaalde?

Kies a.u.b. één van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
- ☐ Nee”

De respondenten die de eerste vraag negatief beantwoordden kregen de melding te zien;

“U behoort niet tot de kandidaten die voor dit onderzoek relevante informatie kunnen verstrekken. Hartelijk dank voor de getoonde interesse. U kunt de enquête sluiten.”

Deze response is wel zichtbaar, maar wordt niet verwerkt in de resultaten.

§3.5 Meting en operationalisatie

Operationaliseren maakt abstracte begrippen meetbaar. De operationalisatie verklaart op welke manier gemeten wordt. Bijlage 1 toont de vragenlijsten/stellingen gerangschikt naar de onderzochte variabelen geïnspireerd door Hoffmann et al. (2012). De kwaliteit van de relatie tussen adviseur en klant wordt gemeten met hypothesen 1a (vertrouwen provider (Crosby, Evans, & Cowles, 1990; Tax, 1998)), 1b (vertrouwen adviseur (Crosby et al., 1990)), 2a, 2b en 3 (tevredenheid (Hoffmann et al., 2012)). Perceived innovation characteristics worden gemeten met hypothesen 4 (perceived relative advantage (Hoffmann et al., 2012)) en 5 (perceived risk (Cox, 2001)). Sociaaldemografische- en psychografische kenmerken worden gemeten middels de vragen over;

- Geslacht
- Leeftijd
- Inkomen (huidige netto gezinsinkomen per maand)
- Opleidingsniveau (de hoogst genoten opleiding)

Duur relatie met adviseur (Hoe lang kent u uw huidige adviseur bij de bank, uitgedrukt in jaren) (Prins & Verhoef, 2007).

Houding ten opzichte van innovaties (Steenkamp & Gielens, 2003).

Risicoaversie (Donthu & Gilliland, 1996).

§3.6 Methodologische aspecten

Bij ieder onderzoek zijn er een aantal aspecten die de waarde van de uitkomst van een onderzoek kunnen beïnvloeden. Zo ook bij een survey. Bij de uitvoering van dit onderzoek is rekening gehouden met de in de volgende twee paragrafen vermelde zaken om te komen tot zo betrouwbaar- en geldig mogelijke antwoorden van de respondenten.

§3.6.1 Validiteit

De interne validiteit van een onderzoek geeft aan of er ook daadwerkelijk gemeten is wat er gemeten moest worden. Onderzoekers kijken vaak naar de criteriumvaliditeit, de begripsvaliditeit en de inhoudsvaliditeit van een vragenlijst (Saunders, 2007). Bij criteriumvaliditeit wordt de validiteit bekeken door de relatie te vergelijken met een extern criterium. Deze vorm van validiteit beschouwt hiermee in welke mate de respons te voorspellen is. Constructvaliditeit is gebaseerd op de logische relaties (samenhang) die er zijn tussen latente variabelen. Hiermee is het mogelijk om na te gaan of de resultaten wel dergelijk een indicator zijn voor het begrip dat je wilt meten. Constructvaliditeit bestaat uit convergente constructvaliditeit: validiteit, waarmee wordt bepaald of een gemeten variabele positief correleert met variabelen zoals theoretisch verwacht mag worden en discriminante constructvaliditeit: validiteit waarmee wordt bepaald of een gemeten variabele minder dan de eigen correlatie heeft, ten opzichte van andere variabelen zoals theoretisch verwacht mag worden. Inhoudsvaliditeit gaat over in hoeverre het concept dat je wilt meten daadwerkelijk wordt gemeten in het onderzoek. In dit onderzoek is geprobeerd de dimensies van de te onderzoeken concepten zo goed mogelijk af te bakenen (Shiny, 2014).

In dit onderzoek is een online survey gebruikt (internet-mediated questionnaire (Saunders, 2007)) met gesloten vragen, waardoor de vergelijkbaarheid van de respondenten vergroot wordt. Door de survey, online af te nemen, is het de verwachting dat de respondenten minder geneigd zijn om sociaal wenselijke antwoorden te geven (Podsakoff, 2003). De gebruikte vragen zijn afkomstig van eerdere gevalideerde vragenlijsten. Bij een deel van de vragen wordt gevraagd naar een oordeel van de respondent over een onderwerp. Oordelen en meningen worden gevormd door informatie opgedaan in eerdere ervaringen (Geyskens, 1999; McAllister, 1995). Vragen in een enquête kunnen alleen leiden tot gedragsspercepties, gedragsherinneringen en gedragssintenties, geen feitelijk gedrag (Doorewaard, 2007). Er wordt in een aantal vragen informatie verzameld over een onderwerp wat mensen zich moeten willen en kunnen herinneren.

Saunders (2007) beschrijft drie methoden die onderzoekers gebruiken om aan hun vragen te komen. 1) Het overnemen van vragen die in andere vragenlijsten gebruikt zijn. 2) Het aanpassen van vragen die in andere vragenlijsten gebruikt zijn. 3) Eigen vragen ontwikkelen. In dit onderzoek is gebruik gemaakt van de eerste twee methoden, geïnspireerd door Hoffmann et al. (2012). Om de Common Bias te vermijden zijn een aantal vragen negatief gesteld. De negatieve vragen tussen de positief gestelde vragen hebben een dikgedrukt woord om de respondent erop te attenderen dat de vraag negatief

gesteld wordt, zodat de respondent niet iets anders antwoordt dan bedoeld (Podsakoff, 2003).

§3.6.2 Non-response

Een schriftelijke enquête zal eerder dan bijvoorbeeld een interview, een hoge non-response opleveren, terwijl in de wel ingeleverde vragenlijsten de kans op ontwijkende, strategische of sociaal wenselijke antwoorden groot is. Het eerste vormt een bedreiging voor de externe-, het tweede van de interne validiteit van de onderzoeksresultaten (Doorewaard, 2007). De vragenlijst is bewust beperkt gehouden om de non-response te beperken. Om de non-response of gedeeltelijke non-response te verlagen worden persoonlijke vragen aan het eind van de survey gesteld en zijn de antwoorden zoveel mogelijk in categorieën verdeeld om gevoelige vragen over bijvoorbeeld het inkomen, minder gevoelig te maken (Podsakoff, 2003).

§3.6.3 Betrouwbaarheid

Betrouwbaarheid heeft te maken met de stabiliteit van het onderzoeksresultaat. Komen dezelfde resultaten naar voren wanneer het onderzoek zou worden herhaald? Om de interne consistentie (Geeft aan in hoeverre verschillende items in een meetinstrument (zoals een vragenlijst) die eenzelfde kenmerk beogen te meten, dat ook daadwerkelijk doen) van de antwoorden op de vragenlijsten te meten kan gebruik worden gemaakt van Cronbachs α (alfa). De waarde van α is een indicatie van de mate waarin een aantal items in een test hetzelfde concept meten. Cronbachs α geeft aan in hoeverre die items inderdaad hetzelfde concept meten, door te berekenen of de antwoorden van een grote groep respondenten op deze items consistent zijn. Een betrouwbaarheidscoëfficiënt van 0.7 of hoger wordt over het algemeen als acceptabel beschouwd. In dit onderzoek wordt een betrouwbaarheidfactor van 0.7 of hoger gehanteerd om te bepalen of de waarnemingen voldoende betrouwbaar zijn.

§3.7 IBM SPSS 22 en het gebruik van PLS-SEM 2.0 M3

Het conceptuele model wordt statistisch getoetst met behulp van IBM SPSS 22 en SmartPLS 2.0 M3. PLS is een afkorting van Partial Least Squares en is een structural equation modeling (SEM) techniek. SEM is een multivariate techniek dat de aspecten combineert van factor analyse en regressie, wat de onderzoeker in staat stelt om gelijktijdig de relatie tussen de gemeten variabelen en latente variabelen, als ook tussen latente variabelen onderling in kaart te brengen (Hair, 2014). Voorbeelden van latente variabelen zijn de perceptie van klanten, houdingen, of intenties.

Bij een p-waarde van 1 kunnen we aannemen dat het gevonden resultaat op toeval berust. Met een p-waarde dichtbij 0 kunnen we ervan uitgaan dat de gevonden waarde een werkelijke associatie aanduidt. Gewoonlijk hanteert men $p=0,05$ als grens van statistische significantie bij een zekerheid van 95%. Indien de p-waarde kleiner of gelijk is aan 0,05, dan is de kans dat het gevonden resultaat aan het toeval is te wijten kleiner of gelijk aan 5%. Voor dit onderzoek is het gevonden resultaat dan statistisch significant te noemen.

4. Resultaten

§4.1 Inleiding

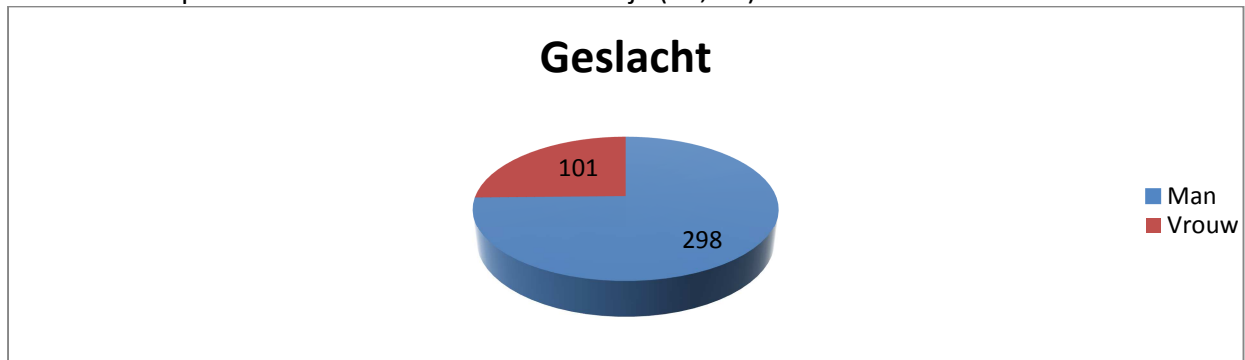
Dit hoofdstuk bouwt voort op het literatuuronderzoek en de conclusies uit de vorige hoofdstukken. Het primaire doel van dit onderzoek is om te achterhalen welke factoren van belang zijn bij de adoptie van feebeloning voor het verstrekte financieel advies. In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de response en de samenstelling hiervan. In §4.4 wordt ingegaan op de betrouwbaarheid. De interne samenhang van de items en de validiteit komt aan bod in §4.5. In § 4.6 komen de resultaten van de schattingen aan bod.

§4.2 Response

Op basis van informatie die verstrekt is door de SNS Bank bestond de doelgroep per ultimo januari 2014 uit 18.500 personen. De doelgroep bestond uit klanten van de SNS Bank die een financieel advies tegen feebeloning hebben afgenomen in de periode tussen 1 januari 2013 en 1 februari 2014. Op basis van een initiële zekerheid van 95% en een foutmarge van 5%, zouden 377 respondenten nodig zijn om (algemeen geldende) uitspraken over de populatie te kunnen doen. De survey leverde 429 respondenten op. Van de respondenten waren er 27 deels ingevulde vragenlijsten die niet voldeden aan de eerste vraag, waardoor hun response niet bruikbaar is voor dit onderzoek. Daarnaast zijn er 3 respondenten geweest die ervaring hebben met feebeloning, maar niet volledig de survey invulde. Ook deze response is niet mee genomen in de resultaten. De resultaten zijn derhalve gebaseerd op de informatie van 399 respondenten. 399 respondenten geeft een foutmarge van 4,85% en een zekerheid van 95,66% (Raosoft, 2004).

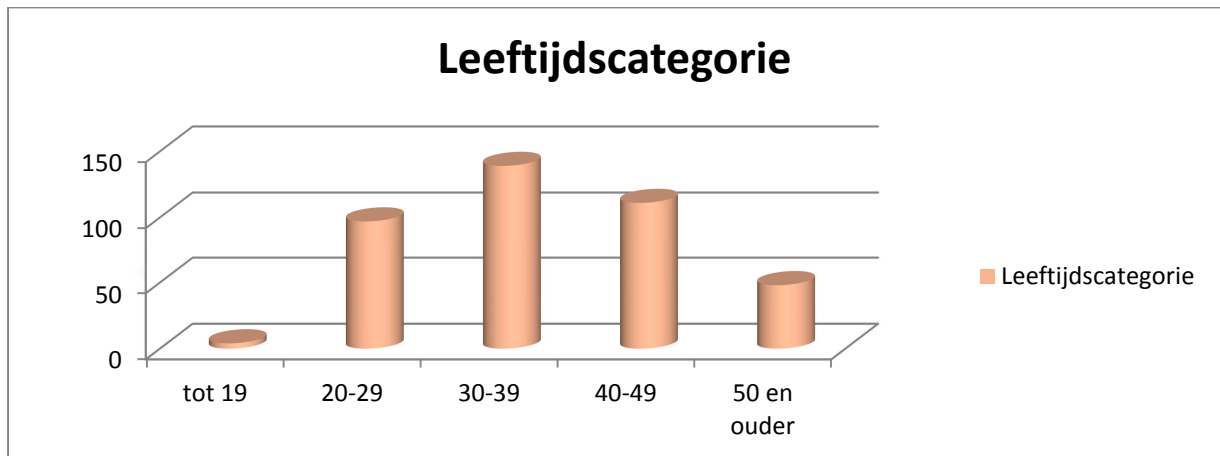
§4.3 Samenstelling respondenten

De respondenten bestonden hoofdzakelijk (74,7%) uit mannen.



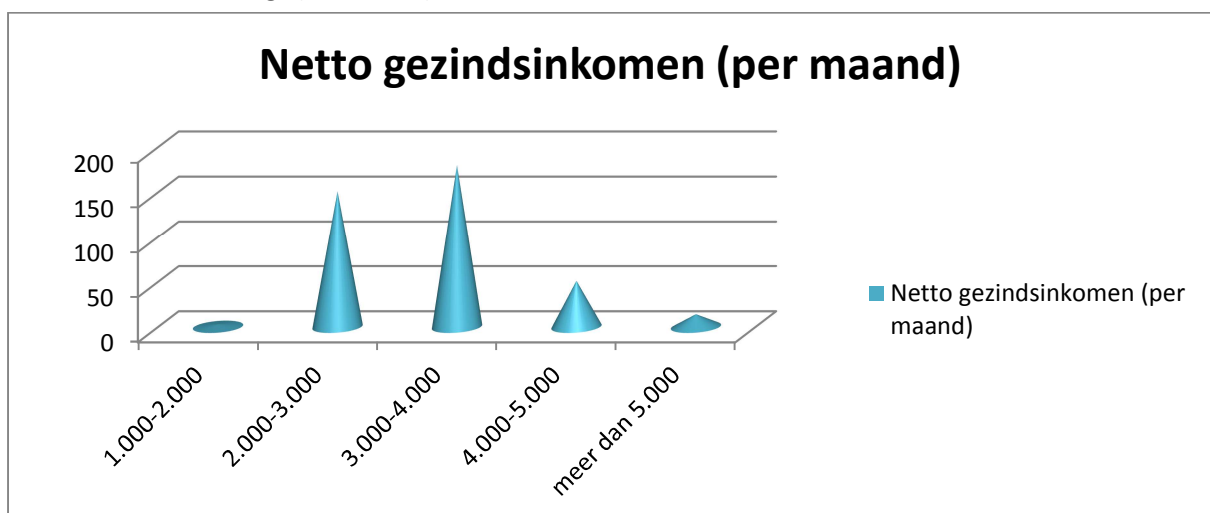
Figuur 2: Geslacht respondenten

87% van de respondenten valt in de leeftijdscategorie 20-49 jaar.



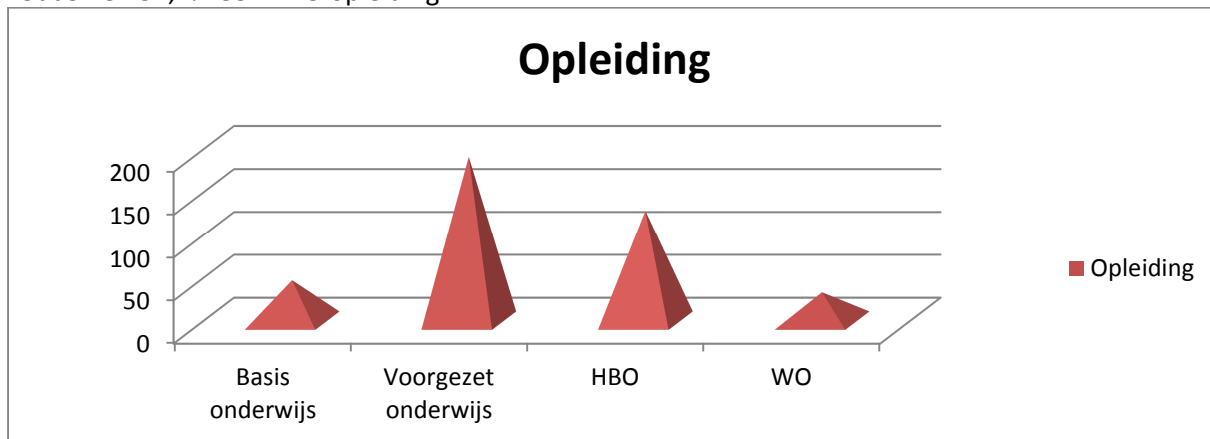
Figuur 3: Leeftijdscategorieën

Voor 83% van de respondenten ligt het netto gezinsinkomen tussen de €2.000-€4.000 per maand. Dat is aan de hoge kant aangezien het CPB aangeeft dat een netto modaal gezinsinkomen in 2014 rond €1.866 ligt.(CPB, 2014).



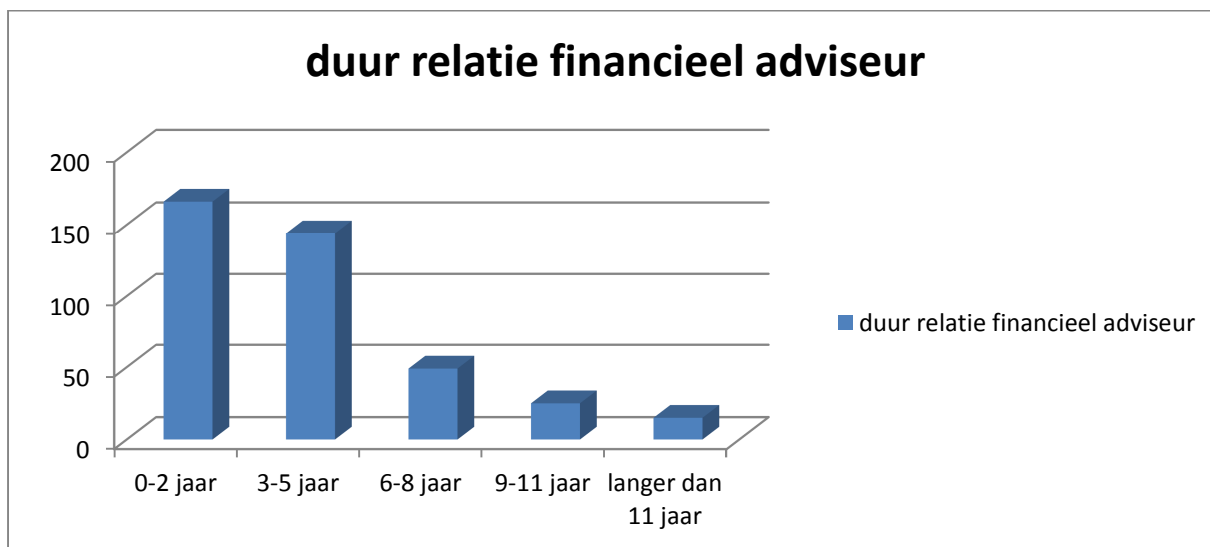
Figuur 4: Netto gezinsinkomen

Van de respondenten geeft 47,9% aan voortgezet onderwijs als opleiding afgerond te hebben en 32,1% een HBO opleiding.



Figuur 5: Opleidingsniveau

De duur van de relatie tussen de klant en de financieel adviseur lijkt niet lang. De respondenten gaven aan dat in 41,6% van de gevallen deze relatie 0-2 jaar bestond en in 36,1% van de gevallen, 3-5 jaar bestond. Een mogelijke verklaring voor deze relatief korte periode kan zijn dat SNS Bank enkele jaren geleden ervoor gekozen heeft geen zaken meer te doen met intermediairs en over is gegaan op een distributie van haar financiële producten en diensten via franchisenemers en loondienst kantoren.



Figuur 6: Duur relatie met financieel adviseur

§4.4 betrouwbaarheid meetresultaten

De datasets zijn in tabel 1 aan een betrouwbaarheidsanalyse onderworpen. Cronbach's alpha is hier voor gebruikt. De hoogte van de alpha is een indicatie waarin een aantal items in een test hetzelfde worden gemeten. De waarde kan variëren van min oneindig, tot 1. Als stelregel wordt in dit onderzoek gehanteerd, dat een dataset kan worden gebruikt als de alpha hoger is dan 0,70. Deze norm wordt over het algemeen ook in andere onderzoeken gehanteerd (Hair, 2014). Er zijn ook andere schalen voor betrouwbaarheidsanalyses beschikbaar zoals de Kuder-Richardson Formule 20 (KR-20), maar die schaal is niet geschikt voor het meten van samenhang tussen dichotome items. Perceived risk, leeftijd, inkomen, opleiding, duur relatie met de adviseur en geslacht zijn single measurement items.

Scale	Cronbach's alpha	Number of items
Vertrouwen in Bank	0,877	4
Tevredenheid	0,863	7
Vertrouwen in fin adviseur	0,873	4
Perceived Risk	-	1
Leeftijd	-	1
Inkomen	-	1
Opleiding	-	1
Duur relatie met adviseur	-	1
Houding t.o.v. innovaties	0,71	3
Risico aversie	0,753	3
Geslacht	-	1
Adoptie feebeloning	0,799	4

Tabel 1: Cronbach's Alpha coëfficiënten

De individuele loadings van de items staan vermeld in tabel 2. Een loading hoger dan 0,5 geeft aan dat het individuele item een hoge betrouwbaarheid weergeeft (van Birgelen, 2005). Voor de items houding t.o.v. 'tevreden, niet snel verruilen', 'ervaring met fin prod' en 'ervaring met fin ad', geldt dat ze niet voldoen aan de grens van 0,5, waardoor hun betrouwbaarheid niet voldoende groot is.

Latente variabelen	Items	Mean	Std Dev.	Loading	t-value	z-value skewness	z-value kurtosis
Vertrouwen in bank	Betrouwbare partij in zaken	3.80	0.63	0.87	56.27	1.07	2.20
	Maakt beloften waar	3.78	0.70	0.86	50.63	-0.68	0.69
	Is betrouwbaar	3.73	0.74	0.89	70.29	-0.81	1.36
Vertrouwen in fin ad	Is een eerlijke partij in zaken	3.71	0.86	0.80	38.74	-0.62	0.41
	Is betrouwbaar	4.11	0.61	0.81	30.67	-0.87	3.43
	Maakt beloften waar	3.99	0.70	0.84	47.11	-0.96	2.07
Tevredenheid	Klant belang boven eigen belang	3.74	0.73	0.77	25.30	-0.59	0.971
	Eerlijk in handelen	4.08	0.64	0.84	38.98	-0.77	2.39
	De fin ad is vakbekwaam	4.16	0.70	0.73	20.38	-1.34	4.33
	Tevreden over verstrekt advies	3.90	0.67	0.83	36.21	-1.11	2.74
	Transparantie m.b.t. kosten	3.55	0.81	0.74	32.93	-0.68	0.12
	Resultaten aanbevolen producten	3.7	0.72	0.78	30.67	-0.98	1.48
	Verhouding kosten kwaliteit	3.48	0.94	0.72	25.54	-0.73	0.14
	Assortiment	3.83	0.71	0.77	23.99	-1.35	3.07
	Toegankelijkheid van informatie	3.81	0.73	0.72	19.41	-1.32	2.79
Adoptie van feebeloning	Verhoogt transparantie kosten en vergoedingen	3.48	0.71	0.76	31.31	-0.75	0.15
	Bevordert prijs/prestatie	3.25	0.85	0.75	30.79	-0.41	-0.49
	Producten passen beter bij klant	3.54	0.75	0.75	28.53	-0.64	0.20
Perceived risk	Eigen producten als ook van andere aanbieders	3.75	0.73	0.67	14.62	-0.97	1.38
	Leidt tot niet geheel bevredigde behoeften	2.74	1.00	1	-	-0.09	-0.88
	Houding t.o.v. innovaties	2.66	0.95	0.91	1.15	0.31	-0.78
	Zelden als eerste, nieuwe fin prod aanschaffen	3.41	0.90	0.71	1.08	-0.43	-0.59
	Schaf fin prod aan na anderen	3.26	1.00	0.59	1.05	-0.51	-0.34
	Risicoaversie	3.46	0.83	0.89	2.29	-0.40	-0.23
	Zeker zijn, voor aanschaf	3.85	0.68	0.92	2.33	-0.48	0.56
	Vermijden risicovolle zaken	3.4	0.87	0.88	2.27	-0.17	0.56
	Sociaal dem en psych variabelen	1.25	0.44	1	-	1.14	-0.70
	leeftijdscategorie	3.26	0.99	1	-	0.16	-0.83
	Netto gezinsinkomen	2.8	0.80	1	-	0.69	0.24
	Opleiding	3.37	0.80	1	-	0.23	-0.35
	Duur relatie fin ad	1.94	1.06	1	-	1.19	0.88

Tabel 2: Beschrijvende statistieken

Voor de items van de latent variabele *houding t.o.v. innovaties*, geldt dat ze vanwege de content validiteit vanwege eerder onderzoek, gehandhaafd worden ondanks de te lage waarden.

§4.5 Interne samenhang items en validiteit

De interne samenhang van de items per latente variabele is gemeten in tabel 3. De ondergrens voor deze samenhang is 0,7 (van Birgelen, 2005). De discriminante validiteit is aangetoond voor alle latente variabelen behalve voor tevredenheid en vertrouwen in de financieel adviseur.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
1 adoptie feebebeloning		0,73										
2 duur rel fin adviseur		-0,05	-									
3 geslacht		-0,01	-0,08	-								
4 inkomen		-0,11	0,45	-0,15	-							
5 innovatie		0,17	-0,10	-0,09	0,04	0,66						
6 leeftijd		-0,06	0,47	-0,12	0,59	0,04	-					
7 opleiding		-0,01	0,25	-0,05	0,57	0,14	0,34	-				
8 perceived risk		-0,28	0,18	0,01	0,19	-0,20	0,16	0,05	-			
9 risk aversie		-0,09	0,12	0,10	-0,08	-0,59	-0,09	-0,13	0,10	0,81		
10 tevredenheid		0,68	-0,05	0,01	-0,13	0,18	-0,15	0,03	-0,35	-0,09	0,76	
11 vertrouwen bank		0,61	-0,14	0,03	-0,14	0,17	-0,13	0,01	-0,35	-0,10	0,75	0,86
12 vertrouwen fin adviseur		0,61	-0,04	0,07	-0,14	0,14	-0,11	0,03	-0,27	-0,09	0,78	0,73
												0,82

Tabel 3: Correlatie tussen latente variabelen

Na aanleiding van de resultaten in tabel 3 is er met een factor analyse gebruikt voor de variabelen tevredenheid en vertrouwen in de financieel adviseur. Uit de factor analyse blijkt dat de variabelen eigenlijk het zelfde meten. De factor analyse is in bijlage 3 terug te vinden.

§4.6 Resultaten schatting van het structureel model.

De empirische resultaten van de schatting van het structurele model worden getoond in Tabel 4. De t-waarden bij de individuele coëfficiënten zijn verkregen via een bootstrap procedure bestaande uit 200 runs. De resultaten zijn gebaseerd op de informatie van 399 respondenten. In totaal zijn 5 van de 14 relaties statistisch significant.

Met name het positieve verband tussen de mate waarin een klant tevreden is over het adviesmodel en de mate waarin de klant vertrouwen heeft in de bank, is sterk significant gebleken.

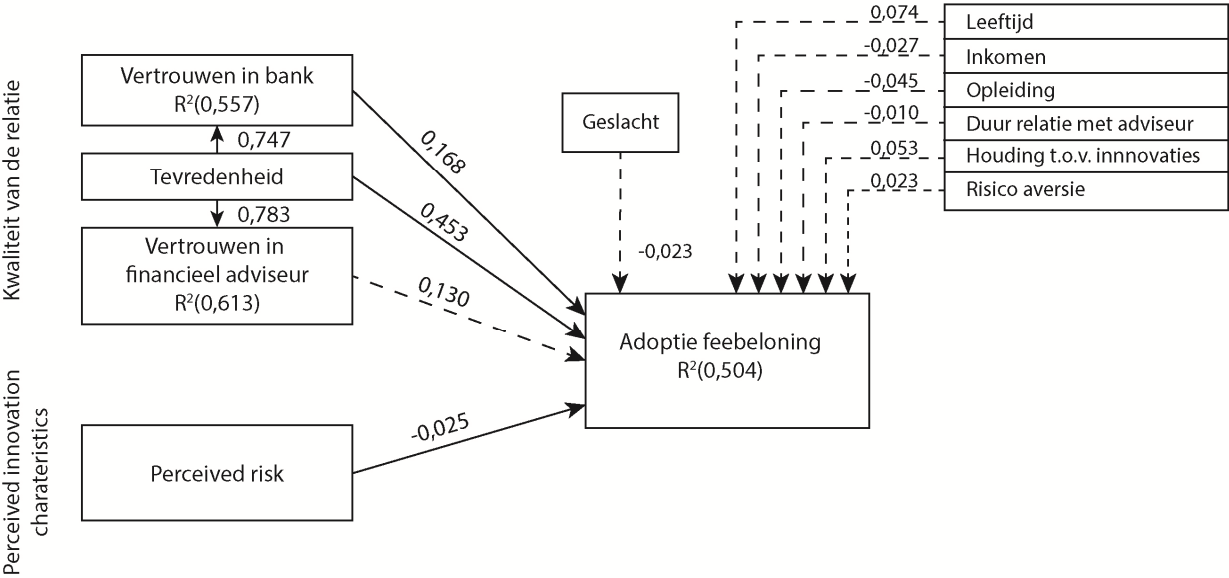
	Relatie	Coëfficiënt	t-waarde	p-waarde	Conclusie	R ²
H1.a	Ver Bank->adoptie f-beloning	0,168	2,703	<0,0500	ondersteund	0,504
H1.b	Ver fin ad->adoptie f-beloning	0,130	1,680	>0,0500	Niet ondersteund	
H2.a	Tevredenheid → ver fin ad	0,783	27,292	<0,0500	ondersteund	0,613
H2.b	Tevredenheid → ver bank	0,747	23,900	<0,0500	ondersteund	0,557
H3	Tevredenheid → adoptie f-beloning	0,453	5,746	<0,0500	ondersteund	0,504
H4	Perc risc → adoptie f-beloning	-0,025	2,008	<0,0500	ondersteund	
H5.a	Leeftijd → adoptie f-beloning	0,074	1,451	>0,0500	Niet ondersteund	
	Inkomen → adoptie f-beloning	-0,027	0,463	>0,0500	Niet ondersteund	
	Opleiding → adoptie f-beloning	-0,045	1,088	>0,0500	Niet ondersteund	
	Duur rel fin ad → adoptie f-beloning	-0,010	0,208	>0,0500	Niet ondersteund	
	Innovaties → adoptie f-beloning	0,053	0,696	>0,0500	Niet ondersteund	
	Risico av → adoptie f-beloning	0,023	0,451	>0,0500	Niet ondersteund	
H5.b	Geslacht → adoptie f-beloning	-0,023	0,645	>0,0500	Niet ondersteund	

Tabel 4: Resultaten structureel model

De relatie tussen het vertrouwen in de financieel adviseur en de adoptie van feebeloning is niet significant gebleken. Onderzoeken met tegenstrijdige uitkomsten suggereren dat klanten minder bereidt zijn te betalen voor financieel advies, dan wat voorheen in de producten en diensten verdisconteerd zat (Adviseur, 2011; Geldzaken, 2012). Ook is het voor klanten niet altijd geheel duidelijk hoeveel advies uren er nodig zijn voor het geven van financieel advies. Daarnaast vindt een deel van de klanten het tegenstrijdig om financiële producten en diensten af te nemen van dezelfde partij die financieel advies verstrekt (Vlam, 2011). Het lijkt erop dat vertrouwen geen rol speelt bij de adoptie van feebeloning. In dit onderzoek is sec gekeken naar de lineaire relatie tussen vertrouwen en de adoptie van feebeloning. Deze lineaire relatie is niet aangetoond.

Hoewel er over het algemeen aangenomen wordt dat er een relatie bestaat tussen klanten die makkelijker innovaties lijken te adopteren en persoonlijkheidskenmerken als inkomen, leeftijd, opleiding en het nemen van risico's (Dickerson & Gentry, 1983; Gatignon & Robertson, 1985; Steenkamp, 1999; Steenkamp & Gielens, 2003) blijkt uit de respons, net als uit eerder onderzoek van Hoffmann et al (2012) dat er geen invloed kan worden vastgesteld op basis van de gepresenteerde resultaten.

Dit is het onderzoeksmodel met de resultaten erin verwerkt:



Figuur 7: Onderzoeksmodel met de resultaten erin verwerkt.

5. Conclusies, discussie, implicaties, limitatie en aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden conclusies getrokken uit het onderzoek en wordt met een discussie en een reflectie gekeken naar ondermeer de betrouwbaarheid en validiteit van de resultaten. De implicaties voor de praktijk en theorie komen aan de orde, beperkingen worden beschreven en aanbevelingen worden gegeven voor vervolgonderzoek.

§5.1 Conclusies

Het primaire doel van dit onderzoek is om te achterhalen welke factoren van belang zijn bij de adoptie van feebeloning voor het verstrekte financieel advies. Sinds 1 januari 2013 wordt in Nederland door afnemers van complexe financiële producten rechtstreeks betaald voor financieel advies aan de partij die adviseert. Voorheen waren de kosten van advies verwerkt in de premies voor de producten. Deze studie onder Nederlandse klanten vergroot de kennis die er is in het begrijpen van de complexe samenhang van innovatieve kenmerken van feebeloning, relatie kwaliteitsindicatoren en het accepteren van een nieuw beloningsmodel voor financieel dienstverleners. De gepubliceerde wetenschappelijke artikelen beperkten zich tot nu toe, tot situaties waarbij sprake was van de introductie van feebeloning (Hoffmann et al., 2012).

In het onderzoek van Hoffmann et al., (2012) bleek met name dat perceived innovation characteristics de intentie om een feebeloning te adopteren bepaalden. Het negatieve verband tussen perceived innovation characteristics en de intentie om een feebeloning te adopteren is ook in dit onderzoek aangetoond.

Het verwachte positieve verband tussen vertrouwen in de financieel adviseur en de adoptie van feebeloning is in deze studie niet aangetoond. De positieve verwachting was gebaseerd op enerzijds het onderzoek van Hoffmann et al. (2012) en anderzijds gebaseerd op het idee dat banken toestaan dat er een interpersoonlijke relatie ontstaat tussen medewerkers van de bank en haar klanten (Potluri, 2011). Voor de onderzochte Nederlandse retailbank gaat het om medewerkers van de bank in loondienst- en in dienst van franchisenemers.

In de financiële dienstverlening is vertrouwen van groot belang tussen financiële instellingen en hun klanten. Aankoopbeslissingen kunnen door klanten ervaren worden als aankoopbeslissingen met grote risico's waarvoor ze vertrouwen moeten hebben in de financiële instelling (Ennew & Harjit, 2007; Ennew et al., 2011; Morwitz et al., 2007). In de studies van Hoffmann et al. (2012), Grönroos (1984) en Ennew & Harjit (2007) wordt de negatieve publiciteit over de producten van financieel dienstverleners en de dienstverleners zelf (bijvoorbeeld; de staatssteun aan o.a. ING, Aegon, leasplanbank en SNSREAAAL, het faillissement van DSB Bank, Icesave, de nationalisering van onder meer ASR/Fortis, ABN-AMRO en SNSREAAAL en het Libor schandaal van de Rabobank), niet aangehaald (Intermediair, 2009; UWV, 2014). Deze negatieve publiciteit zal het vertrouwen bij klanten in financieel dienstverleners geen goed gedaan hebben. Onderzoeken met tegenstrijdige uitkomsten suggereren dat klanten minder bereidt zijn te betalen voor

financieel advies, dan wat voorheen in de producten en diensten verdisconteerd zat (Adviseur, 2011; Geldzaken, 2012). Ook is het voor klanten niet altijd geheel duidelijk hoeveel adviesuren er nodig zijn voor het geven van financieel advies. Daarnaast vindt een deel van de klanten het tegenstrijdig om financiële producten en diensten af te nemen van dezelfde partij die financieel advies verstrekt (Vlam, 2011). Het onderzoek bevestigt het positieve verband tussen de mate waarin een klant tevreden is over het adviesmodel en de adoptie van feebeloning, het (sterke) positieve verband tussen de mate waarin de klant vertrouwen heeft in de bank en tevredenheid, als ook het positieve verband tussen de mate van tevredenheid en de adoptie van feebeloning.

Het verwachte verband tussen sociaaldemografische- en psychografische kenmerken en de adoptie van feebeloning is in deze studie niet aangetoond. Klanten die innovaties adopteren lijken beter met de risico's om te kunnen gaan die in verband worden gebracht met adoptie van innovaties, vandaar dat risicoaversie opgenomen is in het onderzoek (Donthu & Gilliland, 1996; Lockett & Littler, 1997; Rogers, 2003). Klanten van een bank met ervaring en kennis zullen bij een verandering, zoals een aanpassing van een beloningsmodel, beter in staat zijn om ook de nadelen van de verandering in te schatten (Bell et al., 2005; Heilman et al., 2000). Het verband tussen sociaaldemografische- en psychografische kenmerken en de adoptie van feebeloning is ook zwak in de studie van Hoffmann et al. (2012), waarbij Hoffmann et al. zich afvragen of het hoge opleidingsniveau en het hoge inkomen van hun respondenten hierop van invloed is geweest.

Het verwachte verband tussen perceived risk en de adoptie van feebeloning is net als in andere studies (Hoffmann et al., 2012; Rogers, 2003; Tornatzky, 1982) aangetoond. Of de sociaaldemografische - en psychografische kenmerken van de respondenten, zoals inkomen en opleiding, hier een modererende invloed op hebben is wellicht een onderwerp voor vervolgonderzoek (Dickerson & Gentry, 1983).

§5.2 Discussie

Het conceptuele model is gebaseerd op het onderzoek van Hoffmann et al. (2012). De convergente validiteit werd voor de latente variabele 'kennis en ervaring' niet aangetoond. Deze latente variabele is dan ook verwijderd uit het onderzoek.

Volgens Davies (1996) dient een koper van financiële diensten gerust gesteld te worden voor,- tijdens-, en na de aankoop. De mate waarin een klant gerustgesteld wordt heeft invloed op de mate van tevredenheid. De resultaten van dit onderzoek tonen aan dat risico aversie niet van invloed is op de adoptie van feebeloning. Dat zou veroorzaakt kunnen worden doordat feebeloning geen keuze meer is in Nederland.

De Cronbach's alpha coëfficiënt voor de houding van de respondenten tegen over 'kennis en ervaring', wees uit dat deze respons niet voldoende betrouwbaar was om op te nemen in het onderzoek. Uit de studies van ondermeer Hoffman et al. (2012), Bell et al. (2005) en Heilman et al. (2000) bleek, dat klanten van een bank met ervaring en kennis bij een verandering, zoals een aanpassing van een beloningsmodel, beter in staat zullen zijn

om ook de nadelen van de verandering in te schatten. Of klanten zich voldoende bewust zijn geweest van de beloningssystematiek voor financieel dienstverleners die voor het provisieverbod van kracht was, is maar zeer de vraag (Geldzaken, 2012; Vlam, 2011).

Onderzoeken vermelden mogelijke tegenstrijdige uitkomsten, waaronder het idee dat klanten minder bereid zijn te betalen voor financieel advies, dan wat voorheen in de producten en diensten verdisconteerd zat (Adviseur, 2011; Geldzaken, 2012). Ook is het voor klanten niet altijd geheel duidelijk hoeveel advies uren er nodig zijn voor het geven van financieel advies. Daarnaast vindt een deel van de klanten het tegenstrijdig om financiële producten en diensten af te nemen van dezelfde partij die financieel advies verstrekt (Vlam, 2011). Wanneer het klanten duidelijker wordt waarom er een bepaald aantal advies uren nodig zijn voor het geven van financieel advies zal dit de mate van tevredenheid kunnen beïnvloeden en daarmee de adoptie van feebeloning. Wanneer de financieel dienstverlener in staat is om duidelijk te maken dat het verstrekken van financieel advies en het afnemen van financieel advies, elkaar niet beïnvloeden, zal dit de mate van tevredenheid kunnen beïnvloeden en daarmee de adoptie van feebeloning. Dit onderzoek bevestigt het positieve verband tussen de mate waarin een klant tevreden is over het adviesmodel en de adoptie van feebeloning, het (sterke) positieve verband tussen de mate waarin de klant vertrouwen heeft in de bank en tevredenheid, als ook het positieve verband tussen de mate van tevredenheid en de adoptie van feebeloning.

§5.3 Theoretische implicaties

Er zijn een beperkt aantal studies verricht over de adoptie van innovatieve beloningsmodellen, gerelateerd aan de financiële dienstverlening. Een aantal daarvan gaat over de intentie van de adoptie van innovatieve beloningsmodellen. Hoffmann et al. (2012), die hun studie uitvoerden bij klanten van een Duitse retailbank, gaven als aanbeveling om te onderzoeken wat de effecten van de adoptie van een feebeloningsmodel zou zijn in andere Europese landen als bijvoorbeeld Nederland, waar de beloning van financiële dienstverlening een centraal thema is. Dat het provisieverbod een centraal thema in Nederland is, blijkt uit de vele Kamervragen aan onder meer de minister van Financiën die inmiddels gesteld zijn, zowel voor als na de invoering van het provisieverbod (Rijksoverheid, 2014). Daarnaast gaven Hoffmann et al. (2012) aan dat zij onderzoek gedaan hebben naar de *intentie* van een adoptie van een nieuw beloningsmodel. Dit onderzoek is te zien als een aanvulling op eerdere studies met betrekking tot de adoptie van een beloningsmodel en in het bijzonder een aanvulling op de studie van Hoffmann et al. (2012) omdat deze studie werkelijk gedrag onderzocht.

§5.4 Praktische implicaties

Deze studie brengt een aantal praktische implicaties aan het licht. Choy et al., (2012) hebben op basis van het model van Grönroos aangetoond dat er een relatie is tussen de kwaliteit van de dienstverlening en klanttevredenheid. De kwaliteit van de dienstverlening kan worden afgemeten aan de ervaring van de klanten. Van de respondenten geeft circa 60% aan, het eens of helemaal eens te zijn dat een advies op basis van feebeloning een betere keuze geeft van producten. Van de respondenten geeft eveneens circa 60% aan, het eens of helemaal eens te zijn, dat een advies op basis van feebeloning het toe laat dat het tot stand komen van het advies meer maatwerk is en dat de aanbevolen producten objectiever en meer op de klant toegesneden zijn. Zowel uit dit onderzoek, als uit het onderzoek van Hoffmann et al. (2012) blijkt dat de mate van tevredenheid van invloed is op de adoptie van feebeloning. Wanneer een financieel dienstverlener aan zijn klant kan aantonen dat feebeloning een positief effect heeft op de prijs/prestatieverhouding van de aanbevolen producten, feebeloning objectievere en meer op de klant toegesneden producten en diensten oplevert voor de klanten en dat feebeloning leidt tot meer maatwerk, kan dat de mate van tevredenheid positief beïnvloeden wat invloed heeft op de adoptie van feebeloning (Potluri, 2011).

Door de klant ervaren risico's zijn geïntroduceerd door Bauer (p.390(1960)) als 'de mate waarin de prestatie van een product of dienst bijdraagt aan de psychosociale risico's die ervaren kunnen worden door aanschaf van het product of de dienst'. In dit onderzoek is er voor gekozen om de bevinding van Ennew & Harjit (2007) als uitgangspunt te nemen; 'Wanneer een financieel adviseur een klant financieel advies verstrekt, heeft dit invloed op de door de klant ervaren mogelijke financiële risico's.' Perceived risks nemen op basis van voorgaande aanhalingen, een belangrijke positie in, in het proces van het adopteren van een innovatie. Met name in de financiële dienstverlening waar het vaak gaat om niet tastbare zaken die aangeschaft worden (Davies, 1996; Mitra & Reiss, 1999). Van de respondenten ervaart 19,3% advies op basis van feebeloning als *niet* risicovol. Vervolgonderzoek zou inzicht kunnen geven waarom klanten dit ervaren. 26,3% Van de respondenten is van mening dat advies op basis van feebeloning leidt tot niet geheel bevredigde behoeften. De vraag die dit oproept is; 'Welke factoren leiden tot de mening dat advies op basis van feebeloning leidt tot niet geheel bevredigde behoeften?'. Deze factoren zouden wellicht met vervolgonderzoek achterhaald kunnen worden.

De resultaten uit het onderzoek laten zien dat er geen verband kan worden vastgesteld tussen de mate van vertrouwen in de financieel adviseur en de adoptie van feebeloning. Dat betekent dat investeren in het vertrouwen in de financieel adviseur om de adoptie van feebeloning te bevorderen, weinig effect sorteert.

§5.5 Limitaties

Dit onderzoek bevat een aantal limitaties die tegelijkertijd een bron voor vervolgonderzoek kunnen zijn. Ten eerste beperkt dit onderzoek zich tot klanten van één retailbank in Nederland. Aangezien banken zich richten op specifieke doelgroepen, zou het kunnen zijn dat de resultaten van één retailbank niet representatief zijn voor de klanten van andere banken. De retailbank in dit onderzoek richt zich hoofdzakelijk op particuliere klanten.

De discriminante validiteit voor de relatie tussen tevredenheid en vertrouwen in de adviseur werd niet aangetoond. Een factor analyse laat zien dat tevredenheid en vertrouwen in de adviseur niet als twee gescheiden latente variabelen gezien zouden moeten worden. Vervolgonderzoek zou inzage kunnen geven in het effect wat ontstaat wanneer beide latente variabelen worden samen gevoegd.

De onderzochte retailbank heeft, zoals vermeld in §3.4, als enige retailbank in Nederland een distributie van financiële dienstverlening die niet alleen verloopt via eigen winkels met personeel in loondienst, doch ook door franchisenemers die voor eigen rekening en risico de financiële dienstverlening van de retailbank aanbiedt. Bovendien ligt de focus van deze bank op de relatie met particulieren en niet op zakelijke klanten. Ten tijde van het onderzoek en in de periode waarin de respondenten hun ervaring opdeden met de Nederlandse retailbank, kende de bank geen distributie via andere intermediairs of execution only. Andere Nederlandse retailbanken kennen andere distributievormen waardoor het zou kunnen dat de resultaten van één onderzochte retailbank niet representatief zijn voor de klanten van andere banken.

Nederlandse klanten zijn voor financieel advies niet afhankelijk van retailbanken. Ze kunnen ook op andere manieren financieel advies afnemen, middels bijvoorbeeld execution only, via ongebonden intermediairs of gebonden intermediairs en financieel planners. Deze andere aanbieders van financiële dienstverlening kunnen een andere werkwijze hebben door zich bijvoorbeeld meer op te stellen als intermediair tussen klant en producent, met een ander assortiment, tegen een ander tarief. Door bovenstaande factoren kan het zijn dat de respondenten van de onderzochte Nederlandse retailbank, zich anders gedragen dan klanten van andere aanbieders van financiële dienstverlening, waardoor de externe validiteit beperkt kan zijn. Door deze beperkingen kunnen de resultaten niet gegeneraliseerd worden voor de klanten van andere retailbanken en/of de klanten van andere financieel dienstverleners.

De keuze in dit onderzoek is gemaakt om zo dicht mogelijk bij het onderzoek van Hoffmann et al. (2012) te blijven. De adoptie van feebeloning is niet rechtstreeks gemeten, maar op interval niveau. In vervolgonderzoek zou er meer onderzoek gedaan kunnen worden hoe adoptie gemeten kan worden.

Nader kijkend naar de operationalisatie van perceived risk en de invulling hiervan in het onderzoek zou in een vervolg onderzoek het operationaliseren van perceived risk los

gekoppeld kunnen worden van een uitspraak over feebeloning, in tegenstelling tot het onderzoek van Hoffmann et al. (2012).

Ten tweede beperkt het onderzoek zich tot de Nederlandse markt, waar na een overgangperiode, het sinds 1 januari 2013 niet meer toegestaan is als financieel dienstverlener om op een andere wijze dan middels feebeloning een vergoeding voor geleverde diensten te ontvangen. In andere landen kunnen andere vormen van beloning voor financieel advies bestaan, naast een mogelijkheid tot het in rekening brengen van feebeloning. In Nederland kunnen door het ontbreken van een keuze, andere factoren van invloed zijn op de adoptie van feebeloning dan de factoren die van invloed zijn op de adoptie van feebeloning indien er wel een keuze is in beloningsvormen in een land. Het is mogelijk dat vertrouwen geen rol speelt bij de adoptie van feebeloning is, omdat de feebeloning in Nederland een feit is.

§5.6 Aanbevelingen

Dit onderzoek levert een bijdrage aan wetenschappelijk onderzoek met betrekking tot het achterhalen van welke relatieve invloed voor de klanten van een Nederlandse retailbank van belang zijn bij de acceptatie van feebeloning, voor het verstrekte financieel advies. De data van het onderzoek zijn verzameld door middel van een online survey bij klanten van een Nederlandse retailbank die ervaring hebben met deze retailbank omdat ze een financiële dienst afgenomen hebben tegen betaling van feebeloning. De klanten hebben een financieel advies afgenomen van de bank tegen een feebeloning in de periode januari 2012 – mei 2014. Om de externe validiteit te vergroten zou het verstandig zijn het onderzoek te herhalen bij andere retailbanken en onder klanten die financiële dienstverlening afnemen middels andere vormen van distributie dan sec retailbanken.

Daarnaast zou het interessant kunnen zijn om het onderzoek in het buitenland te herhalen indien daar feebeloning ingevoerd is als enige vorm van beloning voor financieel advies. Wanneer dit gebeurt bij een Duitse retailbank is het mogelijk om te zien of de intenties rondom de adoptie van feebeloning (Hoffmann et al., 2012), overeenkomen met de werkelijke adoptie van feebeloning (Sun & Morwitz, 2010; Verhoef & Franses, 2003).

Gedragingen kunnen in de loop der tijd veranderen, ondermeer door gewenning (Sun & Morwitz, 2010; Verhoef & Franses, 2003). Vervolgonderzoek over verschillende perioden kan uitwijzen of dat ook geldt voor de adoptie van feebeloning.

In deze studie is van een beperkt aantal variabelen onderzocht of ze van invloed zijn op de adoptie van feebeloning. Een vervolgstudie zou meer en of andersoortige variabelen kunnen onderzoeken. Te denken valt aan bijvoorbeeld de invloed van de mate van kennis en ervaring op de adoptie van een nieuw beloningsmodel (Bell et al., 2005), of de mate waarin klanten zich bewust zijn (geweest) van commissies, kosten en vergoedingen die verdisconteerd zaten in financiële diensten en producten (Estelami, 2005).

Bijlage 1 Online survey.

Ervaringen financieel advies op feebasis.

In Nederland wordt door consumenten voor het opstellen van advies van complexe financiële producten, sinds 1 januari 2013 een vergoeding betaald. Ook voor het uitvoeren van het advies worden kosten in rekening gebracht. Dit wordt feebeloning genoemd. U heeft mogelijk in de periode tussen 1 januari 2013 en nu, financieel advies afgenomen van de SNS Bank. In deze enquête wordt gevraagd naar uw ervaringen op dit gebied.

Er zijn 10 vragen in deze vragenlijst.

Een opmerking over uw privacy
Deze vragenlijst is anoniem.
Privacy statement: Deze vragenlijst is anoniem. De bewaarde antwoorden bevatten geen identiteitsgegevens tenzij u deze bij een bepaalde vraag hebt ingevuld. Indien u via een toegangscode deelneemt kunnen wij u verzekeren dat deze niet wordt bewaard in combinatie met uw antwoorden maar wel is opgeslagen in een aparte tabel. De tabel met toegangscode wordt gebruikt om na te kijken of een vragenlijst reeds voor de betreffende toegangscode is ingevuld. Er is geen enkele manier om de codes te koppelen aan de antwoorden.

Laad onvoltooide vragenlijst

Volgende >>

[Afbreken en antwoorden verwijderen]

Ervaringen financieel advies op feebasis.

0% 100%

Doelgroep

*1. Heeft u in de periode tussen 1 januari 2013 en nu, financieel advies afgenomen van de SNS Bank waarvoor u de adviseur betaalde?

☐ Ja
☐ Nee

?

Hervat later

<< Vorige

Volgende >>

[Afbreken en antwoorden verwijderen]

Ervaringen financieel advies op feebasis.

0% 100%

Doelgroep

*1. Heeft u in de periode tussen 1 januari 2013 en nu, financieel advies afgenomen van de SNS Bank waarvoor u de adviseur betaalde?

☐ Ja
☒ Nee

?

U behoort niet tot de kandidaten die voor dit onderzoek relevante informatie kunnen verstrekken. Hartelijk dank voor de getoonde interesse. U kunt de enquête sluiten.

?

Hervat later

<< Vorige

Volgende >>

[Afbreken en antwoorden verwijderen]

Ervaringen financieel advies op feebasis.

0%

100%

De volgende vragen gaan over de relatie tussen SNS Bank, uw financieel adviseur en u met betrekking tot het meest recent verstrekte advies. In hoeverre bent u het eens met de volgende uitspraken?

	Helemaal oneens	Oneens	Eens noch oneens	Eens	Helemaal eens
2.1 SNS bank is een betrouwbare partij om zaken mee te doen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.2 SNS bank maakt haar beloften waar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.3 SNS bank is betrouwbaar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.4 SNS bank is over het algemeen een eerlijke bank om zaken mee te doen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.5 De financieel adviseur van SNS bank is betrouwbaar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.6 De financieel adviseur van SNS bank maakt zijn of haar beloften waar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.7 De financieel adviseur van SNS Bank stelt het belang van de klant boven zijn eigen belang.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.8 De financieel adviseur van SNS Bank is voor mij altijd eerlijk in zijn handelen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.9 De financieel adviseur van de SNS Bank is vakbekwaam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Zeer ontevreden	Ontevreden	Niet tevreden / niet ontevreden	Tevreden	Zeer tevreden
3.1 Ik ben tevreden met het verstrekte advies.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2 Ik ben tevreden over de transparantie met betrekking tot de kosten en opbrengsten van de aanbevolen producten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3 Ik ben tevreden over de resultaten van de aanbevolen financiële producten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.4 Ik ben tevreden over de verhouding tussen de kosten en de kwaliteit van de aanbevolen producten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.5 Ik ben tevreden over de financiële producten van de SNS Bank en de door SNS Bank aangeboden producten van andere financiële instellingen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.6 Ik ben tevreden over het aanbod en de toegankelijkheid van informatie die door de financieel adviseur aangeboden en gecommuniceerd is.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hervat later

<< Vorige

Volgende >>

[Afbreken en antwoorden verwijderen]

P a g i n a | 40

Ervaringen financieel advies op feebasis.

0% 100%

De volgende vragen gaan over uw ervaring met feebeloning.
In hoeverre bent u het eens met de volgende uitspraken?

	Helemaal oneens	Oneens	Eens noch oneens	Eens	Helemaal eens
4.1 Een advies op basis van feebeloning, verhoogt de transparantie van de kosten en vergoedingen van de aanbevolen producten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.2 Een advies met feebeloning bevordert de prijs/prestatie verhoudingen van aanbevolen producten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.3 Door de feebeloning voor de adviseur, bespaar ik commissie die voorheen betaald werd aan de bank, waardoor ik een beter rendement maak op mijn investering.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.4 Een advies op basis van feebeloning geeft een betere keuze van producten. De aanbevolen producten zijn objectiever en meer op de klant toegesneden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.5 Een advies op basis van feebeloning staat toe dat de adviseur zowel producten van zijn eigen bank, als andere aanbieders aanbiedt, afhankelijk van de behoefte van de klant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.6 Een advies op basis van feebeloning laat toe dat het tot stand komen van het advies meer maatwerk is.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.7 Advies op basis van feebeloning is niet risicovol.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.8 Advies op basis van feebeloning kan leiden tot slechte resultaten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.9 Advies op basis van feebeloning leidt tot niet geheel bevredigde behoeften.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[? Henvat later](#) [<< Vorige](#) [Volgende >>](#) [\[Afbreken en antwoorden verwijderen\]](#)

Ervaringen financieel advies op feebasis.

0% 100%

De volgende vragen gaan over uw ervaring met (nieuwe) financiële diensten en producten.
In hoeverre bent u het eens met de volgende uitspraken?

	Helemaal oneens	Oneens	Eens noch oneens	Eens	Helemaal eens
5.1 Wanneer ik tevreden ben over financiële producten of diensten dan zal ik ze zelden vervullen voor iets nieuws.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.2 Wanneer ik geconfronteerd word met nieuwe financiële producten of diensten, ben ik niet terughoudend in het proberen hiervan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.3 Ik zal zelden als eerste, nieuwe financiële producten of diensten aanschaffen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.4 Ik ben er heel eerlijk in dat ik pas nieuwe financiële producten koop nadat anderen het gedaan hebben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.5 Ik wil het zekere voor het onzekere nemen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.6 Ik wil zeker zijn van een product of dienst, voor ik het aanschaf.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.7 Ik vermijd risicovolle zaken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.8 Ik heb weinig kennis van financiële diensten en producten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.9 Ik heb ervaring met financiële diensten en producten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.10 Ik heb ervaring met financieel adviseurs om financiële diensten en producten aan te schaffen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[? Henvat later](#) [<< Vorige](#) [Volgende >>](#) [\[Afbreken en antwoorden verwijderen\]](#)

Ervaringen financieel advies op feebasis.

0%100%

Ten slotte nog een aantal algemene vragen. Wij garanderen u dat deze antwoorden niet naar u te herleiden zijn. De vragen zijn uitsluitend bedoeld om ons algemene inzicht te vergroten.

*6. Wat is uw geslacht?

☐ Vrouwelijk

☐ Mannelijk

?

*7. In welke leeftijdscategorie valt u?

Kies één van de volgende antwoorden

☐ tot en met 19

☐ 20-29

☐ 30-39

☐ 40-49

☐ 50 en ouder

?

*8. Hoe hoog is het netto maandelijkse inkomen in het gezin?

Kies één van de volgende antwoorden

☐ 1.000-2.000

☐ 2.000-3.000

☐ 3.000-4.000

☐ 4.000-5.000

☐ meer dan 5.000

?

*9. Wat is uw hoogst genoten voltooide opleiding?

Kies één van de volgende antwoorden

☐ Basis onderwijs

☐ Voorgezet onderwijs

☐ MBO

☐ HBO

☐ WO

?

*10. Hoe lang kent u de adviseur van de SNS bank?

Kies één van de volgende antwoorden

☐ 0-2 jaar

☐ 3-5 jaar

☐ 6-8 jaar

☐ 9-11 jaar

☐ langer dan 11 jaar

?

Hervat later

<< VorigeVersturen

[Afbreken en antwoorden verwijderen]

Dank u

Uw antwoorden zijn bewaard.

Sluit dit venster

P a g i n a | 42

Bijlage 2 Literatuur.

- Adviseur, S. E. H. 2011. Het SEH (Stichting Erkend Hypotheek Adviseur) klanten onderzoek, Vol. 2014: Intomart Gfk.
- AFM. 2012. Meer informatie over nieuwe regels rond provisieverbod, Vol. 8. Amsterdam: Autoriteit Financiële Markten.
- Arts, J. W. C., Frambach, R. T., & Bijmolt, T. H. A. 2011. Generalizations on consumer innovation adoption: A meta-analysis on drivers of intention and behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2): 134-144.
- Bauer, R. A. 1960. *Consumer behavior as risk taking. Dynamic marketing for a changing world*. Chicago: American Marketing Association.
- Bell, S. J., Auh, S., & Smalley, K. 2005. Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2): 169-183.
- Bitner, M. J., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. 1998. Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2): 101-114.
- Choy, J. Y., Lam, S.Y., Lee, T.C. 2012. SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTIONS: REVIEW OF LITERATURE AND CONCEPTUAL MODEL DEVELOPMENT. *International Journal of Academic Research*, 4(4): p11-15.
- Cox, D., Cox, A.D. 2001. Communicating the Consequences of Early Detection: The Role of Evidence and Framing. *Journal of Marketing*, 65(3): p91-103.
- CPB. 2014. Gemiddeld inkomen, Vol. 2014.
- Crosby, L. A., Evans, K. A., & Cowles, D. 1990. Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3): 68.
- Davies, M. 1996. Image problems with financial services: Some considerations for improvement. *Management Decision*, 34(2): 64-71.
- de Jong, F. 2011. Toegang tot financieel advies, Vol. 96: 154-156. Den Haag: ESB.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. 2001. Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65(4): 33-50.
- Dickerson, M. D., & Gentry, J. W. 1983. Characteristics of Adopters and Non-Adopters of Home Computers. *Journal of Consumer Research*, 10(2): 225-235.
- Dimitriadis, S. 2010. Testing perceived relational benefits as satisfaction and behavioral outcomes drivers. *International Journal of Bank Marketing*, 28(4): 297-313.
- Donthu, N., & Gilliland, D. 1996. Observations: The Infomercial Shopper. *Journal of Advertising Research*, 36(2): 69-77.
- Doorewaard, J. A. C. M., Verschuren, P.J.M. 2007. *Het ontwerpen van een onderzoek*. Den Haag: Lemma uitgevers.
- Dorsch, M. J., Swanson, S. R., & Kelley, S. W. 1998. The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2): 128-142.
- Eeckhoudt, L. R., Hammitt, J. K. 2001. Background Risks and the Value of a Statistical Life. *Journal of Risk & Uncertainty*, 23(3): p261-279.
- Ennew, C., & Harjit, S. 2007. Measuring trust in financial services: the Trust Index. *Consumer Policy Review*, 17(2): 62-68.
- Ennew, C., Kharouf, H., & Sekhon, H. 2011. Trust in UK financial services: A longitudinal analysis. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(1): 65-75.
- Estelami, H. H. E. 2005. A cross-category examination of consumer price awareness in financial and non-financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 10(2): 125-139.

- Gatignon, H., & Robertson, T. S. 1985. A Propositional Inventory for New Diffusion Research. *Journal of Consumer Research*, 11(4): 849-867.
- Geldzaken, W. i. 2012. Het provisieverbod & gebruik financieel adviseurs Vol. 2014: Wijzer in Geldzaken.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.-B.E.M. and Kumar, N. 1999. A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 36(2): 223-238.
- Goldsmith, R., & Hofacker, C. 1991. Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3): 209-221.
- Goode, M., Moutinho, L. 1983. The effects of free banking on overall satisfaction: the use of automated teller machines *International Journal of Bank Marketing*, 13(4): 33-40.
- Gounaris, S., & Koritos, C. 2008. Investigating the drivers of internet banking adoption decision: A comparison of three alternative frameworks. *International Journal of Bank Marketing*, 26(5): 282-304.
- Gravelle, H. 1994. Remunerating Information Providers: Commissions Versus Fees in Life Insurance. *Journal of Risk & Insurance*, 61(3): 425-457.
- Grönroos, C. 1984. A Service Quality Model and its Marketing Implications *European Journal of Marketing*, 18(4): pp.36 - 44.
- Gulati, R. 1995. Does Familiarity Breed Trust? The Implications of Repeated Ties for Contractual Choice in Alliances. *The Academy of Management Journal*, 38(1): 85-112.
- Hair, J. F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M. 2014. *A primer on partial least squares structural equation modeling (pls-sem)*. California: Sage.
- Haque, M. I. 2013. ASSESSING THE ADEQUACY OF SERVQUAL
- DIMENSIONS IN RETAIL BANKING. *International Journal of Academic Research*, 5(4): p99-104.
- Hauser, J., Tellis, G. J., & Griffin, A. 2006. Research on Innovation: A Review and Agenda for "Marketing Science". *Marketing Science*, 25(6): 687-717.
- Heilman, C. M., Bowman, D., & Wright, G. P. 2000. The Evolution of Brand Preferences and Choice Behaviors of Consumers New to a Market. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 37(2): 139-155.
- Hoffmann, A. O. I., Franken, H., & Broekhuizen, T. L. J. 2012. Customer intention to adopt a fee-based advisory model: An empirical study in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 30(2): 102-127.
- Im, S., Mason, C. H., & Houston, M. B. 2007. Does innate consumer innovativeness relate to new product/ service adoption behavior? The intervening role of social learning via vicarious innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1): 63-75.
- Intermediair. 2009. De laatste trends in de financiële sector. web: Intermediair.
- Lee, K. S., Lee, H. S., & Kim, S. Y. 2007. Factors Influencing the Adoption Behavior of Mobile Banking: A South Korean perspective. *Journal of Internet Banking & Commerce*, 12(2): 1-9.
- Liao, S., & Shao, Y. P. 1999. The adoption of virtual banking: an empirical study. *International Journal of Information Management*, 19(1): 63.
- Lockett, A., & Littler, D. 1997. The Adoption of Direct Banking Services. *Journal of Marketing Management*, 13(8): 791-811.
- Maas, P., & Graf, A. 2008. Customer value analysis in financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 13(2): 107-120.
- McAllister, D. J. 1995. Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *The Academy of Management Journal*, 38(1): 24-59.
- Midgley, D., Dowling, G.R. 1978. Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4): p229-242.
- Mitra, K., & Reiss, M. C. 1999. An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search. *Journal of Services Marketing*, 13(2/3): 208.

- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. 2007. When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3): 347-364.
- Mukherjee, A., & Nath, P. 2003. A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1): 5-15.
- Ostlund, L. E. 1974. Perceived Innovation Attributes as Predictors of Innovativeness. *Journal of Consumer Research*, 1(2): 23-29.
- Ozdemir, S., & Trott, P. 2009. Exploring the adoption of a service innovation: A study of Internet banking adopters and non-adopters. *Journal of Financial Services Marketing*, 13(4): 284-299.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. 2006. Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70(4): 136-153.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J-Y. 2003. Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5): 879-903.
- Potluri, R. M., Mangnane, V.S. 2011. Critical Factors of Customer Satisfaction in Ethiopian Service Sector. *Asian Journal of Business Management*, 3(1): 1-7,.
- Prins, R., & Verhoef, P. C. 2007. Marketing Communication Drivers of Adoption Timing of a New E-Service Among Existing Customers. *Journal of Marketing*, 71(2): 169-183.
- Püschel, J., Mazzon, J. A., & Hernandez, J. M. C. 2010. Mobile banking: proposition of an integrated adoption intention framework. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5): 389-409.
- Ram, S. 1987. A MODEL OF INNOVATION RESISTANCE. *Advances in Consumer Research*, 14(1): 208-212.
- Raosoft, i. 2004. Raosoft Sample size calculator, Vol. 2014. www: Raosoft, inc.
- Rijksoverheid. 2014. Beantwoording Kamervragen over de uitzondering van het provisieverbod. In Kamervragen (Ed.). Financieel Dagblad van 22 april 2014: Rijksoverheid.
- Rijksoverheid, I. 2006-2013. Besluit Gedragstoezicht financiële ondernemingen Wft: Overheid.nl.
- Rijdsdijk, S. A., Hultink, E.J. 2009. How Today's Consumers Perceive Tomorrow's Smart Products. *Journal of Product Innovation Management*, 26(1): p24-42.
- Ring, P. S., & Ven, A. H. V. D. 1992. Structuring Cooperative Relationships between Organizations. *Strategic Management Journal*, 13(7): 483-498.
- Robertson, T. S. 1967. The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation. *Journal of Marketing*, 31(1): p14-19.
- Roehrich, G. 2004. Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57(6): 671-677.
- Rogers, E. M. 2003. *Diffusion of Innovations* (5th ed ed.). New York, NY.: The Free Press.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. 1998. NOT SO DIFFERENT AFTER ALL: A CROSS-DISCIPLINE VIEW OF TRUST. *Academy of Management Review*, 23(3): 393-404.
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. 2007. *Research Methods for Business Students* (fourth ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Schoonbeek, L., & Kooreman, P. 2005. No cure, be paid: super-contingent fee contracts. *Applied Economics Letters*, 12(9): 549-551.
- Selnes, F. 1998. Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships *European Journal of Marketing*, 32(3/4): 305-322.
- Shiny. 2014. Validiteit: de verschillende soorten validiteit, Vol. 2014. web: Shiny.
- Singleton, R. A. J., Straits, B.C. 2005. *Approaches to Social Research*. New York: Oxford University Press.
- Steenkamp, J.-B. E. M., & Gielens, K. 2003. Consumer and Market Drivers of the Trial Probability of New Consumer Packaged Goods. *Journal of Consumer Research*, 30(3): 368-384.

- Steenkamp, J.-B. E. M., Hofstede, F. ter, Wedel, M. 1999. A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(2): p55-69.
- Sun, B., & Morwitz, V. G. 2010. Stated intentions and purchase behavior: A unified model. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4): 356-366.
- Tax, S., Brown, S.W., Chandrashekar, M. 1998. Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62(2): p60-76.
- Tellis, G. J., Yin, E., & Bell, S. 2009. Global Consumer Innovativeness: Cross-Country Differences and Demographic Commonalities. *Journal of International Marketing*, 17(2): 1-22.
- Tornatzky, L. G. a. K., K.J. 1982. Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: a meta-analysis of findings. *IEEE Transactions on Engineering Management*, EM-29: pp. 28-43.
- UWV, E. 2014. Financiële dienstverlening. Sectorbeschrijving, Vol. 2014. web: ECABO UWV.
- van Birgelen, M., Ghijsen, P, Semeijn, J. 2005. The added value of web innovation for customer satisfaction Experiences with a barbeque catering service. *Managing Service Quality*, 15(6): 539-554.
- van Dijk, M., Bijlsma, M., & Pomp, M. 2008. The price of free advice. *Applied Economics*, 40(14): 1889-1903.
- Verhoef, P. C., & Franses, P. H. 2003. Combining revealed and stated preferences to forecast customer behaviour: three case studies. *International Journal of Market Research*, 45(4): 467-474.
- Vlam, A., J. 2011. *Customer First?* Unpublished Doctorate Thesis, Rotterdam School of Management, Rotterdam.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L.L. 1990. *Delivering service quality*. New York: The Free Press.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.

Bijlage 3 Factoranalyse.

Latente Variabele	Item	Component
	De financieel adviseur van de SNS Bank is vakbekwaam.	0,779
	Ik ben tevreden met het verstrekte advies.	0,796
	Ik ben tevreden over de transparantie met betrekking tot de kosten en opbrengsten van de aanbevolen producten,	0,703
Tevredenheid	Ik ben tevreden over de resultaten van de aanbevolen financiële producten.	0,731
	Ik ben tevreden over de verhouding tussen de kosten en de kwaliteit van de aanbevolen producten,	0,689
	Ik ben tevreden over de financiële producten van de SNS Bank en de door SNS Bank aangeboden producten van andere financiële instellingen.	0,721
	Ik ben tevreden over het aanbod en de toegankelijkheid van informatie die door de financieel adviseur aangeboden en gecommuniceerd is.	0,693
	De financieel adviseur van SNS bank is betrouwbaar	0,75
	De financieel adviseur van SNS bank maakt zijn of haar beloften waar.	0,796
Vertrouwen in de financieel adviseur	De financieel adviseur van SNS Bank stelt het belang van de klant boven zijn eigen belang.	0,674
	De financieel adviseur van SNS Bank is voor mij altijd eerlijk in zijn handelen	0,766